



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu : perspektywa
pragmalingwistyczna

Author: Anna Wójciuk

Citation style: Wójciuk Anna. (2019). Reklama społeczna w dobie
konsumpcjonizmu : perspektywa pragmalingwistyczna. Katowice :
Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku
lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie
wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

**UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY
INSTYTUT JĘZYKA POLSKIEGO**

ANNA WÓJCIUK

**REKLAMA SPOŁECZNA W DOBIE KONSUMPCJONIZMU.
PERSPEKTYWA PRAGMALINGWISTYCZNA**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Aldony Skudrzyk

KATOWICE 2019

Spis treści

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I	11
REKLAMA KOMERCYJNA I REKLAMA SPOŁECZNA A KONSUMPCJONIZM	11
1.1. Specyfika zjawiska globalizacji	11
1.2. Obszary objęte wpływem globalizacji	14
1.2.1. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze gospodarczym	14
1.2.2. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze technologicznym	16
1.2.3. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze kultury	20
1.3. Globalizacja a ekspansja amerykańskich postaw i wzorców zachowań	21
1.4. Czynniki łączące globalizację i konsumpcjonizm	25
1.5. Kreowanie konsumpcjonizmu i specyfika postawy konsumpcyjnej	29
1.5.1. Podmioty i techniki marketingowe kształtujące i upowszechniające postawę konsumpcyjną	30
1.5.2. Współczesna turystyka kreatorem konsumpcjonizmu	35
1.5.3. Skutki przyjmowania postawy konsumpcyjnej	35
1.6. Istota społeczeństwa konsumpcyjnego	36
1.6.1. Maksymalizacja wrażeń, natychmiastowość i marnotrawstwo zasadniczymi cechami społeczeństwa konsumpcyjnego	38
1.6.2. „Święte miejsca” społeczeństwa konsumpcyjnego	40
1.6.3. Przyjemność i rozrywka – cele społeczeństwa konsumpcyjnego	42
1.7. Świat społeczeństwa konsumpcyjnego	43
1.8. Reklama a konsumpcjonizm	46
1.8.1. Rola reklamy komercyjnej w upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej	46
1.8.2. Reklama społeczna a konsumpcjonizm	51
ROZDZIAŁ II	55
SPECYFIKA REKLAMY SPOŁECZNEJ I REKLAMY KOMERCYJNEJ	55
2.1. Reklama społeczna wobec reklamy komercyjnej	55
2.2. Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat	59
2.2.1. Reklama komercyjna narzędziem marketingu ekonomicznego	60
2.2.1.1. Geneza marketingu ekonomicznego (komercyjnego)	60
2.2.1.2. Koncepcja marketingu-mix	62
2.2.1.3. Reklama komercyjna jako narzędzie promocyjne	63
2.2.2. Reklama społeczna narzędziem marketingu społecznego	65
2.2.2.1. Geneza marketingu społecznego	65

2.2.2.2.	Rola narzędzi marketingu-mix w marketingu społecznym	66
2.2.2.3.	Marketing społeczny w organizacjach <i>non profit</i>	67
2.2.2.4.	Marketing społeczny w przedsiębiorstwach.....	68
2.2.2.5.	Rola reklamy społecznej w marketingu społecznym.....	72
2.2.3.	Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat masowy	73
2.2.4.	Reklama społeczna komunikatem publicznym	76
2.2.5.	Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat informacyjny i perswazyjny ..	78
2.2.6.	Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat niewerbalny.....	83
2.3.	Funkcje i cele reklamy komercyjnej i społecznej	85
2.3.1.	Znaczenie terminów <i>funkcja</i> i <i>cel</i>	85
2.3.2.	Funkcje reklamy komercyjnej	86
2.3.3.	Funkcje reklamy społecznej	88
2.3.4.	Cele reklamy komercyjnej.....	91
2.3.5.	Cele reklamy społecznej.....	93
2.4.	Typologie i klasyfikacje reklamy komercyjnej i społecznej	94
2.4.1.	Typy reklamy komercyjnej.....	95
2.4.2.	Typy reklamy społecznej.....	96
2.5.	Dlaczego komunikaty społeczne nazywane są reklamami.....	97
ROZDZIAŁ III.....		100
ROLA REKLAMY SPOŁECZNEJ W UPOWSZECHNIANIU WYŻSZYCH		
WARTOŚCI I KSZTAŁTOWANIU CZŁOWIEKA PROSPOŁECZNEGO		100
3.1.	Człowiek w świecie wartości	100
3.1.1.	Wartość aksjologiczna – przegląd definicji i stanowisk badawczych	100
3.1.2.	Wpływ człowieka na wartości.....	105
3.1.3.	Wpływ wartości na człowieka.....	113
3.2.	Wartości propagowane przez reklamy społeczne	116
ROZDZIAŁ IV		123
REKLAMA SPOŁECZNA KOMUNIKATEM WARTOŚCIUJĄCYM.....		123
4.1.	Źródło materiału badawczego i metoda badań.....	123
4.2.	Elementy reklamy społecznej zawierające językowe środki wartościowania	126
4.3.	Elementy rzeczywistości wartościowane w reklamach społecznych.....	127
4.4.	Postawy i zachowania propagowane przez nadawców kampanii i reklam społecznych	130
4.5.	Wartościowanie w reklamach społecznych – analiza materiału badawczego	133
4.5.1.	Językowe środki wartościowania wykorzystywane w kampaniach i reklamach społecznych	133

4.5.1.1. Leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania	133
4.5.1.2. Pozaleksykalne środki wartościowania	144
4.5.1.3. Wartościowanie tekstowe	153
4.6. Typy wartości propagowanych w kampaniach i reklamach społecznych.....	156
4.7. Językowe środki wartościowania stosowane w kampaniach i reklamach społecznych najczęściej	158
ZAKOŃCZENIE	163
BIBLIOGRAFIA	174
OBJAŚNIENIE SKRÓTÓW	186
WYKAZ ŹRÓDEŁ	197
STRESZCZENIE	198
SUMMARY	200

WSTĘP

*Nasze szczęście nie zależy od posiadania rzeczy,
lecz od posiadania radości.*

Michael de Montaigne

Jednym z najpoważniejszych problemów globalizującego się świata jest rozwój konsumpcjonizmu, którego:

jednym z najistotniejszych jego filarów staje się hedonizm, pojmowany jako swoiste narzędzie, przy pomocy którego możliwe jest osiągnięcie szczęścia, hedonizm realizujący się poprzez przyjemności płynące głównie z faktu posiadania dóbr materialnych i ich „spożywania”, a także w postaci bardziej radykalnej, odwołującej się do tradycji epikurejskiej aporii, braku cierpień, szczególnie cierpień wynikających z niezaspokojenia potrzeby posiadania, przy czym nie wchodzi tu w rachubę stoickie wyrzeczenie się potrzeb, ale ich jak najpełniejsze zaspokojenie (...). Ponadto w momencie przyjęcia postawy konsumpcjonistycznej dokonuje się przededefiniowanie tożsamości jednostki. Teraz tożsamość jest określana w aspekcie zdobywania dóbr i ich posiadania. Odnosi się to przede wszystkim do dóbr materialnych. (Hostyński 2006, 173-174)

W ten sposób: „mianem konsumpcjonizmu określa się takie zachowanie ludzi, kiedy bez opamiętania kupują mnóstwo dóbr (i zwykle nader szybko się ich pozbywają), czerpiąc z nich natychmiastową, ale i ulotną, satysfakcję” (Scholte 2006, 183). Przyjmując postawę konsumpcyjną, dobra materialne przedkładamy nad inne dobra, w wyniku czego następuje przekształcanie hierarchii wartości polegające na marginalizowaniu wyższych wartości i idei. Nietrudno więc zauważyć, że konsumpcjonizm przyczynia się do przyjmowania i realizowania postaw destrukcyjnie wpływających na jednostkę i światowe społeczeństwo i przekształcania modelu wartości oraz staje się źródłem wielu problemów społecznych.

Warto bliżej przyjrzeć się istocie postaw i wartości, gdyż nie są one tożsame. Jak bowiem wyjaśnia Bogdan Wojciszke:

postawy to z grubsza tyle, co gotowe i trwałe ustosunkowania do konkretnych osób i obiektów (np. pozytywny stosunek do prezydenta, lubienie coca-coli), albo ich rodzajów (jak negatywny stosunek do polityków). Natomiast uczciwość, sprawiedliwość społeczna czy życie w zgodzie z naturą to wartości, czyli abstrakcyjne cele i zasady rządzące ludzkim życiem, a także wartościowaniem świata. Ludzie mają tysiące postaw, ale zwykle tylko kilka, kilkanaście wartości. Wartości są więc bardziej centralne i wpływają na postawy, choć nie odwrotnie. Proces socjalizacji, wrastania dziecka w kulturę, to w dużym stopniu właśnie nabywanie pewnych wartości (uczymy się cenić uczciwość i odpowiedzialność, tradycję lub nowatorstwo itd.) i wykształcanie pewnych postaw (uczymy się lubić szpinak i unikać wścibskich sąsiadek). (Wojciszke 2002, 178)

Określone postawy można kształtować za pomocą przekazów reklamowych (Wojciszke 2002, 178). Postawę konsumpcyjną kształtuje i upowszechnia reklama komercyjna. Zupełnie

inną funkcję pełni reklama społeczna¹, która przyjmowanie postawy konsumpcyjnej traktuje jako poważny problem społeczny i pokazuje, że pozyskiwanie kolejnych dóbr, zatrącanie się w zakupach, przekształcanie modelu wartości, w wyniku czego wyższe wartości są spychane na margines, niszczy w rzeczywistości nas, relacje społeczne i ogólnie negatywnie wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa i rzeczywistość społeczną. Ten typ reklamy nastawiony jest na walkę z problemami społecznymi, upowszechnianie wyższych wartości i postaw prospołecznych, proekologicznych i prozwierzęcych. Przedmiotem moich rozważań chcę uczynić to, w jaki sposób reklama społeczna w reakcji na konsumpcjonizm, stara się kształtować postawę człowieka „idealnego” będącego członkiem dobrego społeczeństwa², wyznającego wyższe wartości, aktywnego społecznie, pomagającego innym, przyjmującego i realizującego postawy propagowane.

Rozprawę budują cztery rozdziały: *Reklama komercyjna i reklama społeczna a konsumpcjonizm*, *Specyfika reklamy społecznej i reklamy komercyjnej*, *Rola reklamy społecznej w upowszechnianiu wyższych wartości i kształtowaniu człowieka prospołecznego* oraz *Reklama społeczna komunikatem wartościującym*.

W pierwszym rozdziale przedstawię specyfikę konsumpcjonizmu, istotę zjawisk wpływających na jego rozwój oraz rolę reklamy komercyjnej w upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej i znaczenie reklamy społecznej w przeciwstawianiu się konsumpcjonizmowi i realizacji ideologii antykonsumpcjonizmu ujawniającej rzeczywiste cele działań podmiotów rynkowych i pokazującej mechanizmy działania reklamy komercyjnej (Bogunia-Borowska, Śleboda 2003, 163). Opis istoty konsumpcjonizmu dopełni wskazanie podmiotów i technik marketingowych kształtujących i upowszechniających go oraz przedstawienie czynników łączących globalizację i konsumpcjonizm.

Drugi rozdział zostanie poświęcony omówieniu specyfiki reklamy komercyjnej i reklamy społecznej, porównaniu ich funkcji i celów, wskazaniu różnic i podobieństw. Przedstawiając reklamę komercyjną i reklamę społeczną w kontekście konsumpcjonizmu, można by pomyśleć, że komunikaty te są zupełnie różne. Są jednak pewne cechy łączące oba typy komunikatu reklamowego. Nie bez przyczyny przekazy upowszechniające postawy

¹ Przeglądając literaturę przedmiotu, zauważa się, że reklama społeczna ma także inne nazwy. Pierwsza nawiązuje do celu tego typu komunikatu i brzmi *reklama idei* (Russel, Lane 2000, 53). Druga nazwa odnosi się do nawiązującego i podtrzymującego społeczne więzi komunikowania publicznego. W ten sposób reklamę społeczną określa się jako *reklamę publiczną* (Gwozda 2010, 65-66). W rozprawie posługuję się nazwą *reklama społeczna*.

² Określenie *dobry społeczność* pochodzi z publikacji *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości pod redakcją Małgorzaty Boguni-Borowskiej* (Bogunia-Borowska red. 2015).

społecznie pożądane nazywane są reklamami. Wyjaśnienie, dlaczego komunikaty społeczne nazywane są reklamami, będzie dopełnieniem rozdziału drugiego.

W trzecim rozdziale omówię funkcjonowanie człowieka w świecie wartości, problem kryzysu wartości oraz rolę reklamy społecznej w upowszechnianiu wyższych wartości i kształtowaniu człowieka prospołecznego będącego członkiem dobrego społeczeństwa. W wyniku przyjmowania postawy konsumpcyjnej przez światowe społeczeństwo wyższe wartości, związane m.in. z życiem rodzinnym i duchowym, patriotyzmem i poczuciem przynależności narodowej i kulturowej, moralnością, współdziałaniem i wzajemną pomocą, są zastępowane przez: wartości kultury masowej, spędzanie wolnego czasu w parkach rozrywki, centrach i galeriach handlowych, super- i hipermarketach, pieniądze, za które można kupić wiele różnych tanich i drogich produktów, ciągle kupowanie itp. Współczesny świat potrzebuje podmiotów edukujących światowe społeczeństwo i upowszechniających wyższe idee i wartości. Jednym z takich podmiotów/narzędzi jest właśnie reklama społeczna.

W rozdziale czwartym dokonam analizy poszczególnych kampanii społecznych i reklam budujących określoną kampanię. Źródłem materiału badawczego jest, prowadzona przez Fundację Komunikacji Społecznej, strona internetowa www.kampaniespoleczne.pl. Komunikaty publikowane na niej są pogrupowane według następujących kategorii: 1) aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, 2) bezpieczeństwo ruchu drogowego, 3) CSR/CRM, 4) edukacja, 5) ekologia i środowisko, 6) inne, 7) kampanie polityczne, 8) kampanie gospodarcze, 9) kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji, 10) komunikacja w rodzinie, 11) konsumpcjonizm i konsumenci, 12) kultura, 13) marketing regionalny, 14) obronność i bezpieczeństwo, 15) pomoc rozwojowa, 16) pomoc społeczna, 17) praca i polityka zatrudnienia, 18) prawa człowieka, 19) profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, 20) promocja zdrowia, 21) przejrzystość instytucji, problem korupcji, 22) raportowanie społeczne, 23) równouprawnienie i tolerancja, 24) społeczna odpowiedzialność biznesu, 25) walka z przemocą, 26) walka z wykluczeniem społecznym, 27) wolontariat.

Każda kategoria obejmuje określoną liczbę opublikowanych w Polsce kampanii. Należy jednak zaznaczyć, że niektóre kampanie społeczne należą do kilku kategorii, niekiedy też dany przekaz tematycznie bardziej odpowiada innej kategorii niż ta, do której ją przyporządkowano. Dlatego też kategorie opracowane przez administratorów wspomnianej strony internetowej analizowałam krytycznie; są wyłącznie podstawą pozyskania materiału badawczego. Prowadząc analizę poszczególnych kategorii, wprowadziłam następujące zmiany:

- o Każdą kampanię pod względem poruszonego tematu i zamierzonego celu zaklasyfikowałam wyłącznie do jednej kategorii.
- o Reklam należących do kategorii raportowanie społeczne nie analizowałam, ponieważ nie upowszechniają postaw prospołecznych, dotyczą wyłącznie konkursów na najlepsze raporty społeczne.
- o Kategorie inne, kampanie polityczne oraz konsumpcjonizm i konsumenci na ogół obejmują reklamy przyporządkowane też do kilku innych kategorii, do których bardziej nawiązują tematycznie. Dlatego nie traktuję tych kategorii oddzielnie, a należące do nich kampanie przyporządkowałam do innych kategorii.
- o Niektóre komunikaty przeniosłam do innej kategorii, ponieważ pod względem tematu i celu bardziej łączą się z nią i należącymi do niej kampaniami niż z kategorią, do której zostały przyporządkowane przez administratorów witryny internetowej.
- o Administratorzy witryny internetowej www.kampaniespoleczne.pl wyszczególnili kategorie profilaktyka – zdrowie i uzależnienia oraz promocja zdrowia. Większość kampanii przyporządkowano do obu kategorii. Dokonując własnego podziału kampanii, zmieniłam nazwy obu kategorii. Po zmianie kategorie dotyczące zdrowia noszą nazwy profilaktyka i promocja zdrowia oraz zdrowie i uzależnienia. Do kategorii profilaktyka i promocja zdrowia przyporządkowałam kampanie zachęcające społeczeństwo do prowadzenia zdrowego stylu życia, regularnego wykonywania badań i szczepień oraz podejmowania leczenia. Do kategorii zdrowie i uzależnienia zaklasyfikowałam z kolei kampanie poruszające temat produktów, środków, czynników i zachowań uzależniających i negatywnie wpływających na jednostkę i jej zdrowie.
- o Na wybranej do badań witrynie internetowej wydzielono kategorie CSR/CRM oraz społeczna odpowiedzialność biznesu. Ów podział jest nieuzasadniony, ponieważ CSR, a więc *corporate social responsibility*, jest angielską nazwą społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego też obie kategorie połączyłam. Po ich scaleniu utworzona kategoria nosi nazwę CSR i CRM. Uwzględniłam marketing zaangażowany społecznie (z ang. *cause related marketing* CRM), gdyż nie jest on tożsamy ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, lecz ściśle z nią połączony.
- o W przypadku kategorii CSR i CRM należące do niej kampanie społeczne policzyłam i uwzględniłam w tabeli (zamieszczonej w rozdziale czwartym). Niemniej jednak kategoria ta obejmuje kampanie społeczne odpowiadające tematycznie innym

kategoriom. By nie opisywać większości postaw dwukrotnie, poszczególne przekazy z kategorii CSR i CRM przedstawiłam w kategoriach, do których pasują tematycznie. Ilość kampanii należących do danej kategorii nie uległa zmianie, gdyż kampanii z kategorii CSR i CRM nie doliczałam do żadnej kategorii.

Analizy materiału badawczego dokonam przy wykorzystaniu metodologii pragmaty lingwistycznej oraz narzędzi badawczych z zakresu języka wartości. Prowadząc badania, przyjęłam stanowisko Jadwigi Puzyniny, według której język może być traktowany jako narzędzie służące do wartościowania. Zdaniem badaczki żyjemy w świecie, który od pierwszych chwil życia jawi się człowiekowi światem wartości. Posługując się określonymi językowymi środkami, wartościujemy poszczególne elementy rzeczywistości od najmłodszych lat. Wartościujące wypowiedzi mają rozmaite cele. Mogą na przykład być wyrazem naszych myśli i uczuć czy służyć przekonywaniu innych (Puzynina 1992, 5-6).

Jak można zauważyć, język wartości może być wykorzystywany w celu wpływu na danych członków społeczeństwa, a także jako narzędzie za pomocą którego można wskazywać postawy i zachowania pozytywnie bądź negatywnie wpływające na jednostkę i społeczeństwo. Dlatego język wartości stosowany jest przez nadawców kampanii i reklam społecznych, którzy, posługując się leksykalnymi i pozaleksykalnymi językowymi środkami wartościowania i wartościowaniem tekstowym, wartościują poszczególne postawy i sposoby postępowania oraz propagują wyższe wartości i nakłaniają społeczeństwo do przyjmowania postaw społecznie pożądanych. Nakłonienie społeczeństwa do rezygnacji z przyjmowania postawy konsumpcyjnej jest istotne, gdyż realizowanie określonych postaw ma wpływ na wartościowanie świata. Jak notuje Bogdan Wojciszke: „postawa człowieka wobec jakiegoś obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei) to względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu przez tego człowieka” (Wojciszke 2002, 180-181). Od realizowanych postaw w dużej mierze zależy więc postrzeganie poszczególnych elementów rzeczywistości. To pokazuje, że osoba przyjmująca postawy propagowane w kampaniach i reklamach społecznych staje się człowiekiem prospołecznym i proekologicznym, wartościuje rzeczywistość zgodnie z pragnieniami nadawców społecznych komunikatów. Perswazyjny charakter języka wartości, wskazywanie za jego pomocą postaw i zachowań pozytywnie bądź negatywnie wpływających na społeczeństwo oraz ścisły związek pomiędzy przyjmowaniem i realizowaniem danych postaw a wartościowaniem spowodowały, że reklamy społeczne badam poprzez narzędzia badawcze z zakresu języka wartości.

Analiza materiału badawczego pozwoli wskazać: istotę i charakter językowych środków wartościowania występujących w kampaniach i reklamach społecznych, językowe środki

wartościowania stosowane najczęściej oraz składniki charakteryzujące postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

ROZDZIAŁ I

REKLAMA KOMERCYJNA I REKLAMA SPOŁECZNA A KONSUMPCJONIZM

Rozpoczynając rozważania na temat powiązań reklamy komercyjnej i społecznej z konsumpcjonizmem, nie sposób pominąć zjawisk, w wyniku których postawa konsumpcyjna w ogóle zaistniała. Jako główny czynnik rozwoju interesującej mnie postawy wskazuje się globalizację będącą efektem zacieśniania współpracy poszczególnych państw, przedsiębiorstw, producentów i sprzedawców oraz postępu technicznego. Nowe środki komunikacji i komunikowania, nawiązywanie technologicznej i gospodarczej współpracy na skalę światową i zakładanie globalnych korporacji w znaczny sposób oddziałują na organizację i funkcjonowanie światowego społeczeństwa, wpływają na przekształcanie dotychczasowych wartości, norm, zwyczajów i tradycji poszczególnych społeczeństw, kształtują wzorce zachowań i style konsumpcji, w tym przede wszystkim konsumpcjonizm (Zdanowski 2000, 8). Jednym z narzędzi stosowanych przez podmioty działające na rynku i upowszechniających postawę konsumpcyjną jest reklama komercyjna służąca przede wszystkim stymulowaniu sztucznych potrzeb, co ostatecznie prowadzi do rozwoju konsumpcjonizmu (Kozłowska 2011, 236). Zupełnie odmienną rolę pełni reklama społeczna będąca istotnym czynnikiem kształtowania społecznych zmian i propagowania prospołecznych postaw i zachowań.

1.1. Specyfika zjawiska globalizacji

Mówiąc o globalizacji, należy podkreślić, że nie jest łatwo przedstawić specyfikę tego zjawiska, ponieważ:

termin globalizacja jest jednym z tzw. słów-wytrychów, których bardzo chętnie używają politycy, ekonomiści, dziennikarze, a także naukowcy w sytuacji, kiedy wyjaśnienie danego zjawiska lub procesu społecznego, gospodarczego, politycznego lub kulturalnego jest na tyle skomplikowane i trudne, oraz wymaga szerokiej wiedzy dotyczącej wielorakich relacji na poziomie międzynarodowym i lokalnym, że łatwiej i szybciej, bez zbędnych wywodów, jest „zrzucić” odpowiedzialność za zaistniałą sytuację na „globalizację”. Rzadko jednak zastanawiamy się, co w rzeczywistości oznacza słowo globalizacja i czy istnieje jedna, spójna definicja tego zjawiska (Czerny 2007, 23).

Innym czynnikiem utrudniającym wyjaśnienie globalizacji jest niejednorodność omawianego zjawiska. Globalizacja jest bowiem związana z różnymi, współcześnie obserwowanymi, procesami i tendencjami (Piasecki 2003, 73). Dlatego też w literaturze przedmiotu można znaleźć definicje ujmujące różne aspekty globalizacji³.

Przyjrzyjmy się jednej z najstarszych definicji zaproponowanej przez Rolanda Robertsona, według badacza: „globalizacja odnosi się do **kompresji** (kurczenia) **świata** w następstwie rozwoju środków komunikacji i komunikowania oraz intensyfikacji poczucia jedności świata jako całości” (Robertson 1985, za: Goban-Klas 2002, 241). Zauważamy więc, że w wyniku globalizacji świat wydaje się mniejszy, bardziej dostępny, jawi się jako jeden spójny i wspólny wszystkim społecznościom obszar. W wyniku międzynarodowych kontaktów następuje zacieśnianie stosunków społecznych, które jest powiązane z **internacjonalizacją** tłumaczoną jako: „szczególna forma uspołecznienia (rozumianego jako nadanie społecznego charakteru jakiemuś obiektowi), polegająca na umiędzynarodawianiu sił wytwórczych, pracy, produkcji i wymiany, a także życia politycznego i duchowego” (Anioł 1989, 39). W ten sposób kontekście internacjonalizacji:

³ Wyjaśniając termin globalizacja, należy zwrócić także uwagę na terminy pokrewne: czasownik *globalizować*, przymiotnik *globalny* oraz rzeczownik *globalizm*. **Globalizować** oznacza: ‘nadawać czemuś charakter globalny, ogólnosiwiatowy’ (Markowski, Pawelec 2001, 275). Przymiotnik **globalny** w kontekście zjawiska globalizacji: „będzie on oznaczał tyle, co ogólnosiwiatowy, planetarny, odnoszący się do całej kuli ziemskiej. W tym sensie desygnatem np. systemu globalnego jest system międzynarodowy, obejmujący wszystkie państwa i narody zamieszkujące ziemski glob, natomiast przez politykę globalną należy rozumieć taki rodzaj polityki zagranicznej państwa lub zbioru państw, który odznacza się ogólnosiwiatowym zasięgiem” (Anioł 1989, 37-38). Badacze mówiąc o skutkach globalizacji, posługują się terminem skutki globalne, problemy globalne itp., gdyż mają one ogólnosiwiatowy charakter. **Globalizm** z kolei skupiony jest wokół wyrównywania szans, udzielania pomocy i głoszenia zasad wzajemnego szacunku. Jego ideą jest współdziałanie na rzecz ogólnosiwiatowego dobra. Globalizm jest więc zjawiskiem mniej kontrowersyjnym niż globalizacja, która niesie ze sobą nie tylko szanse na rozwój, ale również zagrożenia. Twórcą terminu *globalizm* jest Mark Ritchie. Badacz odnotował zasadnicze postulaty omawianego zjawiska: „globalizm jest wiarą, że dzielimy jedną kruchą planetę, której przetrwanie wymaga wzajemnego szacunku i ostrożnego zachowania ludzi wobec siebie i środowiska. Globalizm jest także zbiorem wartości i zasad etycznych wymagających przestrzegania w naszym codziennym życiu. Aktywne komunikowanie w celu zrozumienia, dzielenia się zasobami na zasadzie równości i trwałości oraz wzajemnej pomocy w razie potrzeby to trzy centralne zasady, leżące u podstaw globalizmu” (Ritchie 1996). Źródło: <http://www.hartford-hwp.com/archives/25a/069.html> (dostęp 5.05.2018).

proces globalizacji to – określając najlapidarniej – internacjonalizacja o zasięgu globalnym, dokonująca się na obszarze całej kuli ziemskiej, a charakteryzująca się dwiema podstawowymi cechami: powstaniem i narastaniem (intensyfikacją) **współzależności globalnych** oraz pojawianiem się i niebezpiecznym zaostreniem tzw. **problemów globalnych**⁴. (Anioł 1989, 44)

Rozwój współzależności powoduje, że: „lokalne wydarzenia kształtowane są przez zdarzenia zachodzące **w odległości wielu tysięcy mil** i same zwrótnie na nie oddziałują” (Giddens 1990, 64, za: Golka 1999, 114). To z kolei prowadzi do powstania **jednego ogólnoswiatowego systemu** (McGrew 1992, 28, za: Golka 1999: 114). W ten sposób:

procesy globalizacji oznaczają więc, że granice państw stają się mniej istotne dla zachowań w ramach obszarów życia społecznego, podlegających temu procesowi. Informacja, kapitał, wartości kulturowe, zagrożenia ekologiczne itd. przecinają granice tak, jak gdyby one nie istniały. Usuwane są dystanse, a ludziom właściwy staje się **transnarodowy styl życia** (Beck 2000, 30, za: Pietraś 2002, 38).

Podsumowując, globalizacja jest procesem **łączącym** państwa i społeczności, prowadzącym do: „zwiększenia współzależności i wzajemnej świadomości (refleksyjności) pomiędzy ekonomicznymi, politycznymi i społecznymi elementami świata oraz pomiędzy aktorami w ogóle” (Guillén 2001, 236, za: Bogunia-Borowska, Śleboda 2003, 21). Dlatego też Jan Aart Scholte, pisząc na temat globalizacji, wskazuje, że jej oddziaływanie widoczne jest niemal w każdym miejscu na świecie, np. w Ugandzie pracuje się nad światłowodem, by połączyć się z globalną siecią telekomunikacyjną, w Moskwie działa supermarket o nazwie „Global USA”, rozwija się międzynarodowa turystyka, w wielu krajach można zaobserwować napływ imigrantów (Scholte 2006, 13-14). Niemniej jednak intensyfikacja ogólnoswiatowych stosunków społecznych, gospodarczych, politycznych, kulturowych itd. oraz dalszy rozwój globalizacji nie byłby możliwy bez postępu technicznego, w wyniku którego pojawiły się nowe środki komunikacji i komunikowania, oraz szybkiej liberalizacji i deregulacji handlu i przepływów kapitałowych na szczeblu krajowym i międzynarodowym (UNCTAD 1996, za: Piasecki 2003, 73). Pokazuje to, że globalizacja jest procesem: a) złożonym, b) wielowymiarowym, c) wielopoziomowym, d) ściśle powiązanym z postępem technologicznym i naukowym, e) integrującym poszczególne państwa, społeczeństwa, przedsiębiorstwa, inwestorów, producentów, sprzedawców itp., f) przyczyniającym się do powstawania międzynarodowych współzależności, g) obejmującym wiele obszarów życia społecznego (Zorska 2000, 16-18).

⁴ Problemy globalne wymagają szczególnej uwagi, gdyż są zagrożeniem dla każdego człowieka. Badacze wyszczególniają kilkadziesiąt tego typu problemów. Podstawowe związane są z: wymykającymi się spod kontroli przepływami kapitałowymi, zatrudnieniem i zabezpieczeniem społecznym, rozwojem globalnych technologii oraz wyzwaniem kulturowym (Osadnik 1999, 21). Przykładem problemu globalnego jest zadłużenie państw Ameryki Łacińskiej od Stanów Zjednoczonych. Ponad połowa importu krajów Iberoameryki pochodzi z USA. Oznacza to, że przeznaczenie na spłatę zadłużenia wszystkich wpływów państw Ameryki Łacińskiej pochodzących z eksportu uniemożliwiłoby import towarów ze Stanów Zjednoczonych. To z kolei spowodowałoby wzrost deficytu USA w zakresie handlu zagranicznego i zwiększenie wewnętrznych problemów gospodarczych, np. mniejsza produkcja, wzrost bezrobocia (Anioł 1989, 111-112).

1.2. Obszary objęte wpływem globalizacji

Niełatwo jest wymienić wszystkie obszary objęte wpływem globalizacji, gdyż jej przejawy i skutki obserwowane są w wielu sferach ludzkiego życia⁵. Można jednak wskazać obszary, na które omawiane zjawisko ma szczególny wpływ, m.in. jest to obszar: a) polityczny, b) rządzenia i regulacji prawnych, c) gospodarczy, d) finansów i własności kapitału, e) rynków i strategii, f) wojskowy, g) przestępczy, h) antropologiczny, i) demograficzny, j) ekologiczny, k) technologiczny, l) informacyjny oraz m) kultury⁶. W niniejszej dysertacji przedstawię przejawy i skutki globalizacji w: **obszarze gospodarczym**, który powiązany jest z ekonomią, finansami, własnością kapitału, rynkiem i przyjmowanymi strategiami rynkowymi, **obszarze technologicznym** wpływającym na rozwój obszaru informacyjnego oraz **obszarze kultury**. Obszary te są bowiem ściśle powiązane z rozwojem i upowszechnianiem postawy konsumpcyjnej.

1.2.1. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze gospodarczym

Gospodarka pierwsza uległa wpływom globalizacji, która w tym obszarze równocześnie postępuje na trzech poziomach: przedsiębiorstw, rynków/gałęzi oraz światowej gospodarki (Zorska 2000, 7). Wśród zasadniczych, i jednocześnie mających wpływ na rozwój konsumpcjonizmu, przejawów globalizacji w gospodarce wymienić można: a) nawiązywanie kontaktów międzynarodowych, b) zacieśnianie międzynarodowej współpracy gospodarczej, c) zawiązywanie międzynarodowych umów, d) zwiększanie zagranicznych inwestycji, e) praca w globalnych korporacjach, f) biznesowe wyjazdy do innych krajów, g) dystrybucja określonych towarów na światową skalę.

Skutkuje to większym umiędzynarodowieniem procesu gospodarowania, powstawaniem zależności w produkcji i strukturach finansowych poszczególnych krajów, wprowadzaniem

⁵ Skutki globalizacji można obserwować na poziomie narodowym, transnarodowym i globalnym. Następstwa omawianego zjawiska, co należy zaznaczyć, mają wymiar ogólnoswiatowy na każdym poziomie: „narodowy dotyczy działań wewnątrz danego kraju. Skutki tego działania mają znaczenie globalne. Transnarodowy ma zasięg ponadpaństwowy, również skutki tego działania mają znaczenie ogólnoswiatowe. Działanie na poziomie globalnym ma charakter ponadregionalny i ponadkontynentalny. Także na tym poziomie skutki mają zasięg globalny” (Królewicz 1999, 103-104). Badacze wskazują zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki globalizacji. Zasadniczymi pozytywnymi skutkami jest to, że: „kontakty z innymi narodami i państwami przede wszystkim zapewniają dostęp do najróżniejszych zewnętrznych zasobów, takich jak: surowce, kapitał, technologie, wiedza naukowa, informacje, prądy artystyczne, dzieła sztuki itp.” (Anioł 1989, 138). W ten sposób jedni badacze uważają, że globalizacja oznacza szeroko rozumiany postęp, pokój i dobrobyt. Zdaniem innych globalizacja to inaczej nędza, klęska światowego społeczeństwa, a nawet katastrofa (Scholte 2006, 14). Osoby negatywnie oceniające globalizację nazywane są **antyglobalistami**, z kolei osoby pozytywnie wypowiadające się na temat skutków omawianego zjawiska to **globaliści**.

⁶ Obszary opracowano na podstawie: Anioł (1989, 71-72), Bogunia-Borowska, Śleboda (2003, 31), Golka (1999, 126), Królewicz (1999, 102), Pietraś (2002, 44), Ziętek (2002, 197), Zorska (2000, 13).

na dany rynek niedostępnych do tej pory towarów i w konsekwencji rozwojem jednego ogólnoswiatowego systemu ekonomicznego:

dokonujący się na świecie długofalowy proces integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami, dzięki rozszerzaniu oraz intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (inwestycyjnych, produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych), w wyniku czego powstaje ogólnoswiatowy system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań podejmowanych/toczących się nawet w odległych krajach. (Zorska 2000, 20)

Zacieśnianie międzynarodowej współpracy gospodarczej i rozwój ogólnoswiatowego systemu niesie ze sobą pewne zagrożenia, gdyż: „kryzys w jednym regionie świata odbija się niekorzystnie na gospodarce w innych, odległych regionach” (Markowski, Pawelec 2001, 274-275).

Niemniej jednak intensyfikacja stosunków gospodarczych stwarza dobre warunki dla **międzynarodowego handlu**, otwiera nowe rynki sprzedaży towarów i usług, wzmacnia konkurencję, która uniemożliwia szybki wzrost cen, dzięki czemu tańsze towary są dostępne dla szerokiego grona odbiorców (Królewicz 1999, 103). W ten sposób światowe społeczeństwo ma możliwość niemal nieograniczonego kupowania rozmaitych produktów. Ponadto w określonych krajach, na podstawie zawartej handlowej umowy, budowane są zagraniczne galerie handlowe, super- i hipermarkety i inne mniejsze sklepy oferujące szeroki wybór produktów i usług, także zagraniczni inwestorzy otwierają kina, teatry i parki rozrywki proponujące rozmaite atrakcje dla zwiedzających. Nie można również pominąć wprowadzania na krajowy rynek światowych marek (Adidas, Dior, Whirlpool itd.), restauracji i barów oferujących dania charakterystyczne dla państwa, w którym zostały założone (np. McDonald's, KFC, Sevi Oriental).

W kontekście kształtowania postawy konsumpcyjnej innym istotnym przejawem globalizacji w obszarze gospodarki jest **zakładanie globalnych korporacji** zastępujących korporacje wielonarodowe. Zasadniczą różnicę pomiędzy globalnymi korporacjami a korporacjami wielonarodowymi przedstawił amerykański ekonomista Theodor Levitt. Jak wskazuje badacz, korporacje wielonarodowe dostosowują się do norm obowiązujących w danym kraju. Ponoszą w ten sposób wysokie koszty produkcji, dystrybucji i promocji towarów i usług. Globalne korporacje natomiast charakteryzuje zdecydowana stałość prowadzonych działań. Firmy ponoszą niskie koszty rynkowe, ponieważ traktują świat jak jeden podmiot (sprzyja to ustaleniu niższej ceny proponowanych ofert). W każdym kraju globalne korporacje działają identycznie, oferując te same produkty i usługi (Levitt 1986)⁷.

⁷ Źródło: <https://pl-static.z-dn.net/files/d81/6d78823e646f51f64d82f7bb20dbf7db.pdf> (dostęp: 5.05.2018).

Korporacje tego typu prowadzą działalność, opierając się na strategii globalnej będącej przeciwieństwem strategii multilokalnej:

strategia multilokalna polega na powołaniu przez korporację filii w różnych krajach, które opracowują, produkują i sprzedają towary lub usługi dostosowane do lokalnych potrzeb. Strategia globalna natomiast jest zintegrowana, a więc zakłada standaryzację produktów, marketingu i serwisu. Rozwój strategii globalnej warunkowany jest przez tempo upodabniania się gustów nabywczych ludności różnych krajów, co silnie wiąże się m.in. z dominacją w telewizji i kinie filmów amerykańskich oraz amerykańskiego modelu życia. (Szymański 2002, 59-60)

Ogólnie mówiąc, poprzez intensyfikację stosunków gospodarczych i handlowych na światową skalę, zakładanie – nieznanych dotąd dla określonego społeczeństwa – globalnych korporacji, budowanie kolejnych centrów handlowych i innych sklepów, wprowadzanie na krajowy rynek zagranicznych marek, otwieranie restauracji i barów oferujących dania charakterystyczne dla społeczeństw zamieszkujących inne kraje, zakładanie parków rozrywki, wprowadzanie na krajowe rynki nowych produktów, w wyniku czego konsumenci mogą nabywać więcej dóbr zaspokajających ich potrzeby, przedsiębiorstwa, producenci i sprzedawcy kształtują określony styl życia, w którym główne miejsce zajmują zakupy. W ten sposób powstałe pod wpływem globalizacji formy działalności gospodarczej sprzyjają rozwojowi i upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej.

Większość działań nie byłaby jednak możliwa bez zastosowania nowych technologii. Adam Budnikowski wskazuje bowiem, że głównie dzięki postępowi technicznemu rozwój gospodarczy, od ok. 200 lat, obejmuje coraz więcej światowych obszarów (Budnikowski 2000, 7).

1.2.2. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze technologicznym

Obszar technologiczny to przede wszystkim postęp technologiczny prowadzący do pojawienia się nowych środków komunikacji i komunikowania⁸, z których, w kontekście upowszechniania postawy konsumpcyjnej, intensywnie korzystają rozmaite przedsiębiorstwa, producenci i sprzedawcy. Bez środków transportu nie byłyby możliwe dalekie biznesowe podróże ani szybki eksport i import różnych towarów i ich światowa dystrybucja. Konsumenci również korzystają z różnych środków transportu w celu przemieszczania się, wyjazdu do innego kraju, spożycia posiłku w restauracji, barze, odwiedzenia parku rozrywki czy dokonania zakupów w danym sklepie. Ponadto coraz więcej konsumentów sięga po najnowsze możliwości technologiczne, np. telefoniczne bądź internetowe zamówienie towaru i dostarczenie go kurierem, co w oczywisty sposób sprzyja rozwojowi konsumpcjonizmu.

⁸ Należy jednak zaznaczyć, że postęp technologiczny osiąga różny poziom rozwoju w poszczególnych krajach. W niektórych jest on na niskim poziomie, co skutkuje brakiem dostępu do niektórych środków komunikacji i komunikowania. Przykładem są kraje afrykańskie.

Aktywizacja popytu, utrzymanie odpowiedniej pozycji na rynku, promowanie oferty, nakłanianie do zakupów i wzrost sprzedaży w dużej mierze zależą od umiejętnego wykorzystania środków komunikowania, w tym mediów masowych. Sprawna działalność współczesnych przedsiębiorstw często nie byłaby możliwa bez telefonu, faksu, komputera i internetu oraz telewizji. Dzięki różnym środkom komunikowania firmy mogą kontaktować się ze sobą, wymieniać opinie, nawiązywać współpracę, zakładać globalne korporacje, opracowywać strategię sprzedaży i kierować do szerokiego grona odbiorców komunikaty informujące o pojawieniu się na rynku danej marki i towaru, promujące określoną ofertę, kształtujące potrzeby konsumentów oraz propagujące konsumpcyjny styl życia.

Globalizacja w obszarze technologicznym służy międzynarodowej współpracy organizującej sieci transportu i komunikacji, np. ustalanie szlaków oceanicznych, budowa Kanału Sueskiego i Kanału Panamskiego, zakładanie kontynentalnych i transkontynentalnych linii kolejowych, tworzenie międzynarodowej sieci autostrad i globalnych sieci transportu lotniczego (Golka 1999, 126). Ponadto poszczególne państwa nawiązują współpracę w zakresie technologii komputerowej, satelitarnej, internetowej itp.

Ogólnie mówiąc, postęp technologiczny w istotny sposób wpływa na obszar sprzedaży i produkcji oraz globalnego rynku:

istotna cecha postępu technicznego, szczególnie ważna dla globalizacji, to zdecydowanie silniejsze tempo obniżania kosztów przepływu informacji niż kosztów przesyłania towarów. W nowym świetle to wybór – przesyłać w ramach rynku globalnego towary – czy organizować w odpowiednim miejscu produkcję. Nowe możliwości i coraz niższe koszty przesyłania informacji stworzyły więc wielki impuls do nowego rozmieszczenia produkcji, którą przy istniejących możliwościach i kosztach telekomunikacji łatwo można organizować, kontrolować i zarządzać (...). Powstały więc techniczne warunki do szybkiego i tańszego przesuwania ponad granicami czynników produkcji. A rewolucja w informatyce i telekomunikacji to nie tylko łatwość przesyłania informacji i zarządzania filiami rozmieszczonymi na globalnym rynku, to jednocześnie warunek jakościowej zmiany w zakresie przejrzystości rynku globalnego. (Szymański 2002, 16)

Mówiąc dalej o postępie technologicznym w kontekście działalności przedsiębiorstw polegającej na propagowaniu konsumpcjonizmu, należy zwrócić szczególną uwagę na **obszar informacji**. Rozwój technologii sprawia, że ciągle rośnie światowy obieg informacji, a także wzrasta ich wartość. Skrócono czas i zmniejszono odległość dzielącą poszczególne społeczności oraz producentów, dystrybutorów, sprzedawców i konsumentów. Coraz więcej osób bierze więc udział w wymianie informacji, towarów i usług. Przyczynia się to do wzrostu sprzedaży, gdyż nowe technologie informacyjne stwarzają warunki sprzyjające szybkiemu przekazywaniu informacji marketingowych, przesyłaniu projektów produkcji i przepływowi danych finansowych poza granice kraju (Piasecki 2003, 75-77). Jednakże należy także zauważyć, że postęp technologiczny i natłok informacji, nieprzerwanie przekazywanych

przez media masowe, może powodować chaos i szum informacyjny, gdyż do odbiorców kieruje się wiele niepotrzebnych informacji (Szymański 2002, 62).

Informacja we współczesnym świecie pełni istotną rolę; jest **kreatorem, strategicznym czynnikiem i towarem**. Informacja wykreowała branżę informacyjno-telekomunikacyjną (IT), która jest jedną z najpotężniejszych gałęzi gospodarczych. Informacja jest strategicznym czynnikiem produkcji, służy nie tylko zwiększeniu efektywności i zmniejszeniu kosztów przedsiębiorstwa w sektorze zarządzania, księgowości, finansów czy konkurencji, ale też stwarza nowe kanały dystrybucji, ułatwia współpracę kilku firm, skraca czas produkcji, umożliwia przyjęcie odpowiedniej strategii utrzymania pozycji firmy na rynku. Współcześnie informacja jest również towarem sprzedawanym za pośrednictwem środków masowego przekazu. Przedsiębiorstwa, poprzez wyeksponowanie informacji o prowadzonej działalności, oferowanych produktach i usługach, zwiększają sprzedaż i umacniają swoją pozycję na rynku⁹ (Jemioło 2000, 16-21).

Możliwości rozwoju technologicznego nie ograniczają się wyłącznie do obszaru sprzedaży i informacji. Postęp technologiczny to także nieograniczone możliwości **podróżowania i komunikowania** nie tylko biznesowego. Poszczególne osoby, mające dostęp do nowości technologicznych, w każdej chwili mogą wyjechać do innego kraju, skontaktować się z osobami mieszkającymi w innym, odległym państwie. Dzięki pojawieniu się środków transportu lądowego, wodnego i lotniczego można udać się niemal do każdego miejsca na Ziemi. W ten sposób zwiększa się migracja. Jeżeli jednak podróż do innego miasta, kraju czy na inny kontynent nie jest możliwa, wówczas można odbyć **wirtualną podróż** za pomocą internetu, a poprzez telefon i rozmaite serwisy społecznościowe można nawiązać kontakt z wybranymi osobami. Ponadto, oglądając serwisy informacyjne i programy publicystyczne, słuchając wybranych audycji radiowych bądź przeglądając kolejne strony internetowe, zdobywamy informacje o poszczególnych wydarzeniach dziejących się na świecie, poznajemy zwyczaje i tradycje innych kultur i obowiązujące modowe trendy czy zasady funkcjonowania innych państw, a więc poszerzamy naszą wiedzę o świecie.

⁹ Rozwój nowych technologii powoduje, że zdaniem badaczy można mówić o powstaniu i rozwoju **społeczeństwa informacyjnego** definiowanego jako: „społeczeństwo, które nie tylko posiada środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa” (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999, 53). Mianem społeczeństwa informacyjnego określane są te społeczności, które znajdują się na wysokim poziomie rozwoju technologicznego, posiadają rozmaite środki komunikacji i komunikowania i wysoko cenią informację, gdyż ma ona znaczny wpływ nie tylko na życie społeczne, ale też gospodarcze, polityczne i kulturalne. Informacja w społeczeństwie informacyjnym jest więc podstawowym budulcem bogactwa państwa (Krzysztofek, Szczepański 2002, 170).

Nie jest możliwe wyszczególnienie wszystkich możliwości, jakie daje nam postęp technologiczny. Zauważmy jednak, że, bez względu na rodzaj środka komunikacji i komunikowania i ich możliwości, rozwój techniczny prowadzi do **złamania barier czasoprzestrzennych i zbliża do siebie światowe społeczeństwa**. Szybszy i łatwiejszy sposób przemieszczania się na dalekie odległości, szybszy przepływ informacji i możliwość przekazywania ich szerokiemu gronu odbiorców w tym samym lub zbliżonym czasie, nawiązywanie bezpośrednich i wirtualnych kontaktów z osobami znajdującymi się w różnych częściach globu pozwalają poznawać odległe kultury oraz sprawiają, że świat przestaje być „obcy”, przekształca się w swoistą wioskę, w której wzrasta wzajemna wiedza o sobie. Ponadto, pod wpływem wzrostu zasięgu i znaczenia ogólnoswiatowej sieci komunikacyjnej, zaczynają słabnąć bariery językowe, religijne, a także rasowe. Wszystko to powoduje, że społeczeństwa przekształcają się w jeden globalny system wymiany informacji, norm, wartości i zjawisk kulturowych (Paleczny 2010, 17-18). Krótko mówiąc, świat przekształcił się w „**globalną wioskę**”¹⁰, której istotą jest to, że:

niezależnie od wartości musimy dzisiaj wiedzieć, że nasza elektryczna technika ma wpływ na najzwyklejsze, codzienne sposoby percepcji i postępowania, które szybko odbudowują w naszych umysłach procesy typowe dla ludzi najbardziej prymitywnych (...). Żyjemy w jednej, ograniczonej przestrzeni, w której rozbrzmiewa odgłos plemiennych bębnow. Dlatego też dzisiaj zainteresowanie tym, co „prymitywne”, jest równie banalne jak dziewiętnastowieczne zainteresowanie „postępem”, i tak samo nieistotne w kontekście naszych problemów. Nowa elektroniczna współzależność ponownie tworzy świat w postaci globalnej wioski. (McLuhan 2001, 177-179)

Przekształcenie świata i nazwanie go „globalną wioską” sprzyja rozwojowi procesu **odterytorialnienia**, zgodnie z którym poszczególne zjawiska i procesy społeczne zachodzą bez wyraźnej lokalizacji w terytorialnie określonej przestrzeni świata. W wyniku tego procesu poszczególne osoby i grupy społeczne mogą wchodzić w interakcje bez względu na dzielący ich dystans terytorialny. W ten sposób mówi się o „globalnej wiosce” jako mechanizmie umożliwiającym zbudowanie wizji „świata jako jednego miejsca”, a więc możliwe jest tzw. „odczuwanie” świata niezależnie od terytorialnego dystansu, ponieważ jednocześnie możemy być „tu” i „tam” (Pietraś 2002, 37-38).

¹⁰ Pojęcie „globalnej wioski” (ang. *global village*) zaproponował Marshall McLuhan; badacz po raz pierwszy użył tego słowa w 1962 roku w *The Gutenberg Galaxy*; wydanie polskie: *Galaktyka Gutenberga: tworzenie człowieka druku*, rok wydania 2017.

1.2.3. Przejawy i skutki globalizacji w obszarze kultury

Mówiąc o wpływie globalizacji na obszar kultury, należy przytoczyć słowa Mariana Golki, który wskazuje, że:

globalizacja dotyczyła kultury od samych początków uniwersalizowania świata, a więc począwszy od pierwszych realizacji idei imperium, poprzez ewangelizacje religijne, poprzez odkrycia geograficzne i towarzyszącą im kolonizację, poprzez procesy modernizacyjne, aż do współczesnych zmian wynikających z rozwoju telekomunikacji i informatyki. (Golka 1999, 152)

Jak można wywnioskować z dotychczasowych rozważań, wpływy globalizacji w obszarze gospodarczym i technologicznym oddziałują na obszar kultury. Poprzez intensyfikację stosunków gospodarczych i społecznych oraz możliwości rozwoju technologicznego następuje **wzajemny przepływ** zwyczajów, tradycji, wartości i norm kulturowych (Bogunia-Borowska, Śleboda 2003, 34-37). Odizolowane dotąd kultury kontaktują się ze sobą (np. w globalnych korporacjach, podczas zagranicznych podróży, poprzez komunikatory internetowe), czego wynikiem jest formowanie się nowych więzi kulturowych i kultury masowej. Oddziałuje to na dotychczasowe relacje społeczne, normy, zwyczaje i wzorce zachowań, ponieważ napływ wzorców innej kultury tworzy nową przestrzeń kulturową. Następuje przejmowanie owych wzorców i przekształcenie czy nawet zniekształcenie poszczególnych kultur¹¹ (Ziętek 2002, 198). Ponadto nieograniczone możliwości podróżowania i migracje przyczyniają się do wzrostu kosmopolityzmu i uzależnienia kulturowego, co sprzyja rozwojowi postawy konsumpcyjnej. Niesie to pewne zagrożenia, ponieważ najczęściej nie dokonuje się selekcji wzorców, lecz przejmuje nawet te, które nie przejawiają żadnych możliwości rozwoju, a ich płynna adaptacja nie jest w pełni możliwa (Anioł 1989, 142-143).

Podsumowując, jednym z najpoważniejszych problemów, które powstały pod wpływem oddziaływania globalizacji na obszar kultury, jest upowszechnianie kultury konsumpcyjnej:

do grona zjawisk rozpatrywanych jako ważny element przeobrażeń współczesnej kultury bezwzględnie należy zaliczyć konsumpcję (...). W związku z tymi przeobrażeniami pojawia się zjawisko makdonaldyzacji. Jako racjonalny, odgórnie wymyślony proces, ma ona na celu skłonienie do konsumowania w coraz większej ilości. (Sitkiewicz 2009, 5)

¹¹ Przykładami pokazującymi przekształcanie poszczególnych kultur są dzieła malarskie. Obraz *Wirus komputerowy*, którego autorem jest Zhang Gong, przedstawia nie tylko wartości i tradycje charakterystyczne dla kultury chińskiej, zawiera też elementy kultur obcych. Malarz w ten sposób ukazał mieszanie się światowych kultur. Dlatego obok charakterystycznych cech malarstwa chińskiego, chińskiego pisma i tradycyjnego ubioru chińskiego pojawiają się m.in. litery alfabetu łacińskiego, anglicyzmy, nazwy produktów i firm znanych na całym świecie („Coca-Cola”, „McDonald’s”, „Marlboro”, „Sony”, „Kodak”, itp.), telefon komórkowy, strój bikini, kadry z filmów hollywoodzkich i europejskich (Golka 1999, 132-133).

Zjawisko McDonaldyzacji¹² odnosi się do amerykańskiego wzorca. Wskazuje się bowiem, że na świecie panuje tendencja do dobrowolnego przejmowania przez różne społeczności amerykańskich wzorców, nie tylko kulturowych, ale również w zakresie działalności przedsiębiorstw czy prowadzenia polityki państwa¹³.

1.3. Globalizacja a ekspansja amerykańskich postaw i wzorców zachowań¹⁴

Rozpoczynając rozważania na temat wpływów kultury amerykańskiej na światowe społeczeństwo, należy zauważyć, że zasadniczym przejawem amerykańskiej dominacji jest obowiązujący ogólnosiwiatowy język, którym jest **język angielski**, np. zarówno w krajowych, jak i globalnych korporacjach z reguły wymagana jest biegła znajomość języka angielskiego, w reklamach coraz częściej pojawiają się angielskie zwroty, znaczna większość sklepów w różnych krajach ma angielskie nazwy, a w branży muzycznej nagrywa się utwory, których tekst napisany jest w języku angielskim, nawet w przypadku piosenek rodzimych artystów (Barber 2007, 130-131).

Badacze, szukając przyczyn popularności amerykańskiego sposobu postępowania i zachowania, wskazują, że wśród światowego społeczeństwa upowszechniła się **wizja mitycznego amerykańskiego marzenia**: różnorodności, wolności i bogactwa. Nawet jeżeli marzenie to jest niemożliwe do spełnienia, to zawsze można pić amerykańską coca-colę, słuchać utworów muzycznych amerykańskich wykonawców, nosić czapkę bejsbolową. Spełniona zostaje wówczas namiastka amerykańskiego marzenia (Golka 1999, 136).

¹² W literaturze przedmiotu pojawiają się również formy: „Mc Donaldyzacja społeczeństwa”, „makdonaldyzacja społeczeństwa”, „Mac(k)donaldyzacja społeczeństwa”.

¹³ Z oddziaływaniem globalizacji na kulturę wiąże się problem **ujednolichenia kulturowego** i rozwoju globalnej kultury. Wskazuje się dwa stanowiska. Jedni badacze uważają, że globalizacja i powiązane z nią zjawiska, jak: zakładanie globalnych korporacji, postęp technologiczny, pojawienie się nowych i ulepszonych środków komunikacji i komunikowania, zanikanie barier czasoprzestrzennych, promowanie i przejmowanie amerykańskich wzorców kulturowych, kultura masowa i upowszechnianie postawy konsumpcyjnej, sprzyjają rozwojowi jednej kultury globalnej. Według innych badaczy nie można mówić o rozwoju jednej wspólnej kultury, gdyż na świecie wciąż występują głębokie podziały i rozmaite zróżnicowania. Do zasadniczych czynników uniemożliwiających ujednoczenie kulturowe zalicza się: ograniczony zasięg globalizacji, pozorny zanik barier komunikacyjnych, demonstrowanie odrębności własnej, narodowej i lokalnej kultury oraz różnorodność reakcji i sposobów przyjmowania wzorców kulturowych innych społeczeństw. Przeciwnością stanowisk związana jest z naturą globalizacji, która jest zjawiskiem sprzyjającym jednocześnie ujednoczeniu, jak i zróżnicowaniu. Więcej na ten temat: Barber (2007), Bogunia-Borowska, Śleboda (2003), Czaja (2001), Golka (1999), Krzysztofek (2002), Paleczny (2010), Skudrzyk, Urban (2010), Szupejko (2000), Ziętek (2002).

¹⁴ Mówiąc o wpływach, upowszechnianiu i przejmowaniu amerykańskich wzorców zachowań, należy zaznaczyć, że: „globalizacja jest czymś więcej niż ekspansją historycznie istniejącej jednej kultury na obszar innych kultur” (Zdanowski 2000, 22). Pokazuje to, że w wyniku globalizacji nie tylko przejmowane są amerykańskie wzorce, niemniej jednak amerykański sposób postępowania w największym stopniu jest naśladowany przez inne, światowe kultury.

Światowe przekonanie o „amerykańskim marzeniu” powoduje, że społeczeństwa wywodzące się z innych kultur przejmują amerykańskie wzorce zachowań, zaobserwowane w czasie bezpośredniego kontaktu z Amerykanami (np. podczas podróży do Stanów Zjednoczonych czy w czasie pracy w globalnych korporacjach) bądź podczas oglądania amerykańskich filmów, seriali, programów telewizyjnych, teledysków itp. Dlatego też nie obserwuje się większych sprzeciwów, gdy amerykańska produkcja filmowa „zalewa” światowe kina i wręcz „niszczy” narodowe kinematografie¹⁵. Każdego dnia w różnych krajach w telewizji emituje się amerykańskie programy telewizyjne i seriale, a w kinach codziennie wyświetla kilka bądź nawet kilkanaście amerykańskich filmów (i niewiele filmów lokalnej produkcji), które przyciągają wielu widzów, co wpływa na zmiany w narodowej produkcji filmowej:

amerykańska monokultura nigdzie nie przejawia się wyraźniej niż w filmie i wideo, tam też budzi największe obawy (...). Kraje o pięknych tradycjach niezależnej produkcji filmowej, jak Francja, Anglia, Szwecja, Indie, Indonezja i Japonia, stawiając mniejszy lub większy opór, ulegają stopniowo nieodpartemu urokowi produktu, który nie tylko jest w większości amerykański, ale nawet będąc rodzimym czerpie z uwodzących wzorców stylu życia, na który składa się nierozłączna trójca: seks, przemoc i pieniądze. A wszystko to w oprawie amerykańskiego rock and rolla. Rodzima produkcja filmowa, tam gdzie jeszcze przetrwała, to przeważnie niskobudżetowe imitacje albo kasowe repliki wytworów Hollywoodu¹⁶. (Barber 2007, 138-140)

Duża popularność amerykańskich produkcji telewizyjnych, filmowych i muzycznych oraz dominacja i przejmowanie amerykańskiego wzorca w obszarze branży rozrywkowej powodują, że badacze mówią o **losangelizacji** współczesnego świata (Golka 1999, 136). Wyraźna dominacja Stanów Zjednoczonych również zauważana jest w upowszechnianiu amerykańskich produktów, gdyż:

Amerykanie bardzo pragną upowszechniać w skali światowej taką kulturę, która czyni z odbiorcy konsumenta, ponieważ zależy im na tym, aby rozpowszechniać w świecie kulturę rynku i społeczeństwa otwartego, bez czego nie ma *pax americana*. Marzeniem Amerykanów jest, aby ten typ konsumpcji kultury zaważał ludami – islamem czy Chinami i dał im popularną filozofię życiową. (Krzysztofek 2002, 121-122)

Dlatego też: „korporacje mające siedziby w Ameryce stawiają sobie za cel energiczny eksport amerykańskich dóbr konsumpcyjnych i metod ich konsumowania” (Ritzer 2009, 83). To powoduje, że niemal w każdym kraju można kupić coca-colę, drażetki M&M’s, batona Snickers czy można udać się do, wywodzącej się ze Stanów Zjednoczonych, restauracji McDonald’s. Ekspansja amerykańskich towarów na światową skalę przyczyniła się do

¹⁵ Przykładem jest wyświetlanie amerykańskich filmów w krajach europejskich. W 1976 roku w Niemczech Zachodnich na 255 filmów zagranicznych zaledwie 86 było amerykańskich, w 1991 roku natomiast już ponad 60% wyświetlanych filmów pochodziło ze Stanów Zjednoczonych, a współcześnie Europa niemal całkowicie została zdominowana przez amerykańskie produkcje (Barber 2007, 144).

¹⁶ Hollywood jest jedną z trzech gałęzi będących symbolem amerykańskiej dominacji technologicznej, militarnej i symbolicznej. Na tzw. „trójkąt władzy globalnego trójpana” składają się: Dolina Krzemowa – Pentagon – Hollywood (Krzysztofek 2002, 121).

rozwoju zjawiska nazywanego **coca-kolonizacją**: „mówiąc obrazowo, polega to na tym, że na środku pustyni w Afryce wolno kupić tyle butelek coca-coli, ile się zechce, a świeżej wody nie ma” (Konczałowski 2006, za: Sitkiewicz 2009, 19-20).

W kontekście przejmowania amerykańskich wzorców należy bliżej przyjrzeć się problemowi założenia i funkcjonowania **restauracji McDonald’s** będącej dowodem na to, że zasady działania jednej instytucji oddziałują na funkcjonowanie świata. Założyciele restauracji wprowadzili bowiem standaryzację produktów, usług i warunków konsumpcji na światową skalę¹⁷. Przekształciło to zasady działania globalnego rynku i wpłynęło na postępowanie społeczeństwa (Koźmiński 1999, 50).

Omawiana restauracja hamburgerowa osiągnęła globalny sukces, o którym zadecydowało kilka czynników. Jednym z nich jest dostosowanie zasad działalności przedsiębiorstwa do zachodzących zmian społecznych. Współcześnie obserwuje się przekształcenie modelu rodziny. Dawniej kobiety nie podejmowały pracy zawodowej, zajmowały się domem, codziennie przygotowywały posiłki. Dziś natomiast większość kobiet pracuje poza domem, czas na gotowanie obiadów jest więc ograniczony. Restauracje McDonald’s umiejętnie wykorzystały tę sytuację i zaproponowały konsumentom szybkie serwowanie szybkich i tanich posiłków, nawet bez obowiązku wychodzenia z samochodu (okienko *drive-through*) (Ritzer 1997, 246-247).

Poza tym, w porównaniu z innymi lokalami gastronomicznymi, właściciele restauracji McDonald’s wprowadzili innowacje w produkcji, sposobach serwowania dań i obsługi klientów, co przyspiesza pracę i ułatwia spożywanie posiłków. Zrezygnowano bowiem z potraw, które wymagają użycia sztuców, a wszelkie naczynia zastąpiono papierowymi talerzami, kubkami i torbami. Ponadto uproszczono zadania pracowników, wprowadzono zasadę etapowego przyrządzania potraw. Przyczyniło się do zatrudniania osób niemających odpowiednich kwalifikacji, gdyż każdej osobie, w obrębie jednego etapu, przydzielone zostaje konkretne, nieskomplikowane zadanie. Taki sposób działania określono mianem metody „działania taśmy montażowej”, która umożliwia kontrolę pracowników, wprowadza limit czasu wykonywanego zadania, likwiduje indywidualną obsługę klientów oraz zastępuje tradycyjny model przygotowywania dań (Sitkiewicz 2009, 14-15, 35-36).

Z tego wynikają kolejne, mające wpływ na sukces omawianej restauracji, czynniki wyszczególnione przez Georga Ritzera: a) efektywność, jak notuje badacz: „model restauracji szybkich dań zapewnia efektywny (przynajmniej pozornie) sposób zaspokajania wielu

¹⁷ Choć, co należy mieć na uwadze, w ofercie pojawiają się także produkty odpowiadające konsumentom w danym kraju, np. w Niemczech oferowane jest piwo (Koźmiński 1999, 50).

potrzeb”, b) kalkulacyjność, polega ona na akcentowaniu liczbowych cech serwowanych potraw i oferowanych usług, a więc wprowadzono zasadę, zgodnie z którą ilość jest równoważna jakości, a dobre jest to, co konsumenci otrzymują szybko i w dużej ilości (dlatego w ofercie restauracji McDonald’s pojawiają się podwójne lub nawet potrójne kanapki, klient odnosi wówczas wrażenie, że płaci niewiele, a otrzymuje dużą porcję jedzenia), c) przewidywalność, jej istotą jest gwarantowanie konsumentom tego, że w każdym lokalu oferta jest taka sama, a pracownicy zachowują się podobnie, pozytywnie wpływa to na wizerunek omawianej restauracji (eliminowane jest zagrożenie podania nieznanego, niesmacznego dania), d) zastępowanie technologii ludzkiej technologią niewymagającą udziału człowieka, polega to na subtelnym manipulowaniu konsumentami, a więc poprzez kolejki do kasy, ograniczone menu, niewygodne krzesła, klienci, zgodnie z zamierzeniem kierownictwa McDonald’s, powinni szybko zjeść posiłek i zwolnić miejsce dla kolejnych osób, ponadto manipuluje się również pracownikami, pracują oni według „zasady taśmy montażowej”, są ciągle kontrolowani oraz informowani, że w każdej chwili mogą zostać zastąpieni przez maszyny¹⁸ (Ritzer 1997, 31-36).

Ogóln światowa popularność restauracji McDonald’s sprawiła, że model restauracji hamburgerowej przejmować zaczęli restauratorzy z całego świata. Poszczególne państwa zaczęły zakładać „narodowe” odmiany amerykańskiej restauracji. Z biegiem lat rozszerzono i przekształcono ów model. Współcześnie wykorzystywany jest on nie tylko w branży gastronomicznej, ale również w innych gałęziach rynkowych. Oznacza to, że przedsiębiorcy, w celu utworzenia instytucji popularnej na całym świecie, dostosowują zasady funkcjonowania restauracji McDonald’s do własnych potrzeb. W ten sposób coraz częściej podejmowane są próby otwierania różnych przedsiębiorstw, które mogłyby powtórzyć sukces amerykańskiej restauracji hamburgerowej¹⁹ (Ritzer 1997, 17-21).

Otwieranie kolejnych lokali McDonald’s w wielu krajach, przejmowanie zasad działalności amerykańskiej restauracji hamburgerowej przez lokalnych przedsiębiorców

¹⁸ Wśród innych czynników wpływających na sukces restauracji McDonald’s wymienia się: a) odpowiednią logistykę, b) prowadzenie właściwej polityki lokalizacyjnej, c) zatrudnianie lokalnego personelu na każdym szczeblu zawodowym, d) czystość lokali, wysoką jakość oferowanych dań, przystępną cenę, e) stosowanie narzędzi promocyjnych (m.in. reklamy) w celu wykreowania pozytywnego wizerunku restauracji kojarzącego się z nowoczesnością, młodością i sukcesem (Koźmiński 1999, 50).

¹⁹ Proces polegający na przejmowaniu wzorców globalnych i dostosowaniu ich do lokalnych warunków społecznych i kulturowych Ronald Robertson nazwał **glokalizacją** (*glocalization*). Polskim przykładem jest serwowanie w restauracjach McDonald’s hamburgera o nazwie WieśMac. Nazwa ta ma pokazać, że do przyrządzenia hamburgera wykorzystuje się swojejskie składniki dostosowane do kulinarnych potrzeb polskiego społeczeństwa (Goban-Klas 2002, 242). Innym przykładem dostosowania restauracji McDonald’s do warunków lokalnych są Indie. Ze względu na to, że Hindusi czczą krowy, w restauracjach serwuje się kotlety zrobione z baraniny (Ritzer 2009, 92).

powodują, że mówi się o **mcdonaldyzacji społeczeństwa**, która, co należy podkreślić, ciągle ewoluuje. Początkowo zjawisko to odnosiło się bowiem wyłącznie do branży gastronomicznej, obecnie obejmuje coraz więcej obszarów życia społecznego na całym świecie, o czym pisze George Ritzer:

jest to proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie (...). Makdonaldyzacja oddziałuje nie tylko na gastronomię, ale również na sposób, w jaki zdobywa się wykształcenie, pracuje, podróżuje, spędza czas wolny, odżywia, uprawia politykę, traktuje rodzinę, słowem, praktycznie na każdą dziedzinę życia społecznego. (Ritzer 1997, 16-17)

W ten sposób:

proces dominacji zasad funkcjonowania barów szybkiej obsługi w innych dziedzinach gospodarki, jak i w życiu społecznym, jest eksportowany aktywnie na cały świat. Niezależnie od tego, czy przebywamy w Stanach Zjednoczonych, skąd makdonaldyzacja się wywodzi, czy w zupełnie innym miejscu globu, napotykamy takie same produkty, jesteśmy również w taki sam sposób traktowani. (Sitkiewicz 2009, 46-47)

Jak można zauważyć, światowe społeczeństwa przejmują amerykańskie wzorce w różnych dziedzinach życia społecznego. Popularność i dobrowolne naśladowanie amerykańskiego stylu życia powoduje, że mówi się o **amerykanizacji** światowego społeczeństwa nastawionej na upowszechnianie konsumpcjonizmu, który jest poważnym problemem dotyczącym niemal wszystkie społeczności świata, gdyż, jak wskazuje Francis Fukuyama, każde społeczeństwo, z wyjątkiem wymierających plemion zamieszkujących brazylijskie dżungle i tereny Papui-Nowej Gwinei, w różnym stopniu ulega mechanizmowi konsumpcjonizmu. Niektóre nacje stawiają sobie za cel jego rozwój, inne z kolei (np. Japonia, Chiny, Iran) próbowały podjąć z konsumpcjonizmem walkę (Fukuyama 1996, 190). Niemniej jednak współcześnie wyznacznikiem jakości życia (wyjaśnianej jako subiektywny stan szczęścia) stało się kupowanie i posiadanie coraz większej ilości rozmaitych dóbr, gdyż w powszechnym przekonaniu podnosi to społeczny prestiż (Słaby, Maliszewski 2009, 26). Poza tym: „kupowanie – jako nabywanie dóbr dla zaspokojenia określonych potrzeb – straciło swą pierwotną formę, a stało się rozrywką i stylem życia” (Kłosiewicz-Górecka 2009, 58). Dlatego konsumpcjonizm jest procesem obejmującym coraz większe obszary.

1.4. Czynniki łączące globalizację i konsumpcjonizm

Globalizacja i procesy z nią powiązane są zasadniczym budulcem i siłą napędową konsumpcjonizmu. Dlatego też, mówiąc o globalizacji, wielokrotnie wskazuje się, że: „globalizacji produkcji często towarzyszy zjawisko globalizacji konsumpcji” (Piasecki 2003, 77). Wraz z rozwojem globalizacji następuje wzrost konsumpcji, a nawet obserwuje się tzw. „pęd do konsumpcji” skutkujący rozwojem postawy konsumpcyjnej (Bogunia-Borowska,

Śleboda 2003, 158-159). Mówiąc bardziej szczegółowo o związkach konsumpcjonizmu i globalizacji, należy odnotować, że wskazuje się **trzy** zasadnicze **czynniki** łączące globalizację i konsumpcjonizm.

Pierwszy dotyczy rozwoju **globalnych korporacji** oraz **globalnej sprzedaży produktów**. Małe, krajowe firmy i wytwórnie zastępowane są przez przedsiębiorstwa globalne, czego przykładem jest upadek polskich rozlewni wód gazowanych. W latach 60. i 70. ubiegłego wieku w polskich miasteczkach i wsiach funkcjonowały rozlewnie wód gazowanych. Wskutek konkurencji z globalnymi przedsiębiorstwami produkującymi napoje większość lokalnych rozlewni została zamknięta, ponieważ ich produkty nie spełniały wymagań modelu konsumpcji wykreowanego i upowszechnianego przez kraje rozwinięte oraz przyjmowanego przez polskie społeczeństwo (Budnikowski 2000, 15). Zakładanie globalnych korporacji nastawionych na produkcję masową powoduje, że najważniejsze produkty i usługi konsumpcyjne to produkty globalne sprzedawane w większości krajów²⁰ (Scholte 2006, 185).

Sprzedaż produktów i usług na światową skalę jest możliwa dzięki rozwojowi środków transportu i mediów masowych. Postęp techniczny znacznie ułatwił kontakt pomiędzy producentami, dostawcami i konsumentami na całym świecie. Ponadto, dzięki komunikacji lądowej, powietrznej i morskiej, produkty przewożone są szybko i tanio do różnych krajów. Podobną funkcję, polegającą na skracaniu odległości i czasu, pełnią satelity telekomunikacyjne, telefon, faks, internet, telewizja, radio, prasa itd., poprzez które, również tanio i szybko oraz nieprzerwanie, można dotrzeć do wielu odbiorców w zbliżonym czasie (Zorska 2000, 24). Za ich pomocą podmioty związane z rynkiem i sprzedażą nie tylko upowszechniają postawę konsumpcyjną (np. w rozmaitych programach, często nie wprost, lecz przy użyciu perswazji, nakłania się do nabywania określonych produktów i korzystania z danych usług), ale także przekonują, że wyznacznikiem postępu jest ciągła konsumpcja (Krzysztofek 2002, 131).

Warto w tym miejscu spojrzeć na problem **telefonu**, który jest: a) najważniejszym środkiem w pośredniej komunikacji interpersonalnej, b) niezbędnym narzędziem w pracy zawodowej oraz c) przedmiotem osobistym, z którym większość osób w ogóle się nie rozstaje (Juszczak 2000, 193). Paul Levinson, w publikacji poświęconej wpływowi telefonów komórkowych na funkcjonowanie świata, wskazuje bowiem, że urządzenia te:

²⁰ Choć, mówiąc o produktach globalnych, należy zwrócić uwagę na najbiedniejsze społeczeństwa, np. na ludność zamieszkującą Afrykę. Nie wszystkie produkty i usługi globalne są dostępne dla osób żyjących w biedzie. Jednak, jak wskazują badacze, istnieją różne mechanizmy, dzięki którym najbiedniejsi również mogą kupować globalne towary. Jednym z nich jest lokalna produkcja tańszych dóbr posiadających najważniejsze cechy pierwowzorów (Piasecki 2003, 89-90).

odgrywają wielką rolę w komunikowaniu się, nie powinno nas dziwić – nasz mózg waży w końcu około kilograma. Telefon komórkowy nie odznacza się równą mu inteligencją, ale w coraz większym stopniu ułatwia nam komunikowanie się na wszelkie sposoby, jakich tylko nasz mózg zapragnie, wszędzie tam, gdzie akurat znajdują się nasze mózgi i ciała. (Levinson 2006, 13)

Telefon komórkowy oraz jego współczesne odmiany, a więc *smartfon* i *phablet*, niewątpliwie ułatwiają komunikowanie; w jednej chwili można skontaktować się z każdą osobą bez względu na miejsce jej pobytu. *Smartfon* i *phablet* poprzez wbudowane modemy, pozwalające korzystać z sieci 3G lub LTE, dają też więcej możliwości nawiązywania kontaktu z innymi osobami, np. aplikacje Facebook, Twitter, Instagram, e-mail. Ponadto, instalując odpowiednią aplikację, można w urządzeniach tych zapisać każdą notatkę, ustawić przypomnienia, dzięki którym nie musimy pamiętać o wszystkich obowiązkach, gdyż urządzenia te przypominają nasz plan dnia, niekiedy nawet pomagają plan ten ustalić (przez wyliczenie czasu potrzebnego do realizacji poszczególnych części planu). *Smartfon* i *phablet* doprowadzą także do docelowego miejsca, informują o aktualnych utrudnieniach na drogach i wskazują inną drogę, pokazują, gdzie obecnie znajdują się nasze dzieci, stają się trenerami/instruktorami fitness, pokazują aktualną pogodę i „doradzają”, jak należy się ubrać, informują o stanie powietrza i ewentualnych zagrożeniach dla zdrowia, jakie niesie ze sobą smog, czy nawet łączą się z nowym typem zegarka, jakim jest *smartwatch*. Po połączeniu ze *smartfonem* zegarek ten wyświetla wiadomości, jakie zostały wysłane przez kogoś na nasz telefon, czy też pomaga sterować funkcjami telefonu itp. Rozmaitość funkcji *smartfonów* i *phabletów* ułatwiających codzienne życie sprawia, że urządzenia te można nazwać urządzeniami-pomocnikami ludzkiego mózgu.

Poza tym *smartfon* i *phablet* są środkami technologicznymi wpływającymi na przyjmowanie postawy konsumpcyjnej. Za pomocą telefonu można bowiem zrobić zakupy. Wchodząc na określoną stronę internetową bądź pobierając daną aplikację, można kupować mobilnie rozmaite produkty i usługi. Ponadto można też wykonać przelew bądź zapłacić za zakupy (funkcja *my wallet*), także często urządzenia te (przez zainstalowanie odpowiedniej aplikacji) wysyłają powiadomienia o aktualnych promocjach oraz kuponach rabatowych, które należy pobrać i pokazać sprzedawcy. Telefony, *smartfony* i *phablety* współcześnie stały się nieodłączną częścią życia większości światowego społeczeństwa. Zauważmy, że coraz młodsze dzieci stają się posiadaczami tych urządzeń, więc już od najmłodszych lat jesteśmy przygotowywani i nakłaniani przez podmioty działające na rynku do bycia wzorowymi konsumentami korzystającymi z wielu rozmaitych dóbr.

Mimo wszystko każdego roku liczba posiadaczy telefonów, *smartfonów* i *phabletów* ciągle rośnie²¹. W powszechnym przekonaniu przyjęła się bowiem tendencja, że „bez telefonu nie da się współcześnie żyć, gdyż ułatwia on nam życie”. Z jednej strony telefon, *smartfon* i *phablet* są urządzeniami pomocnymi, zwiększają poczucie bezpieczeństwa (np. można do kogoś w każdej chwili zadzwonić i zapytać, czy wszystko jest w porządku, czy skontaktować się z dzieckiem i zapytać o samopoczucie), pozwalają zaoszczędzić czas (np. funkcja płatności przez telefon), z drugiej strony człowiek uzależnia się od nich. To powoduje, że nieprzerwanie trzymamy urządzenie w ręce, przez co stajemy się mniej czujni, nie zwracamy uwagi na możliwe niebezpieczeństwa (np. nie widzimy nadjeżdżającego samochodu, a, mając dodatkowo w uszach słuchawki, nie słyszymy klaksonu). Uzależnienie od telefonu, *smartfonu* i *phabletu* widoczne jest przede wszystkim wtedy, gdy urządzenie z jakichś powodów popsuje się, nie potrafimy wówczas sprawnie funkcjonować, stajemy się podirytowani, zachowujemy się tak, jakbyśmy stracili coś szczególnie ważnego, niezbędnego do życia.

Wskazuje się wiele innych „wytworów” postępu technologicznego, które zachęcają do zakupów i ułatwiają upowszechnianie postawy konsumpcyjnej. Samochody i autostrady umożliwiają bowiem łatwy dojazd i korzystanie z centrów handlowych, super- i hipermarketów, restauracji i rozmaitych barów itp. Do zakupów wręcz „kuszą” nas również tzw. „ułatwienia zakupowe”, którymi są np. karty kredytowe i karty płatnicze. Konsument posiadający kartę kredytową bądź płatniczą nie musi szukać bankomatu, by zapłacić za zakupy (Ritzer 2009, 68). Dlatego też drugi czynnik związany jest z **rozwojem środków komunikacji i komunikowania** (Scholte 2006, 185).

Podsumowując rozważania o środkach komunikacji i komunikowania jako czynniku łączącym globalizację i konsumpcjonizm, należy podkreślić, że postęp technologiczny nie tylko ułatwia korzystanie z rozmaitych dóbr, ale przede wszystkim narzuca światowemu społeczeństwu konsumpcyjny styl życia. Kolejnym przykładem jest, jak wskazuje Benjamin Barber, walkman (współcześnie iPod, przenośne odtwarzacze mp3 czy telefony z aplikacją muzyczną), który pokazuje społeczeństwu, jak powinno żyć. Wkładając słuchawki do uszu, przekształcamy bowiem nasze tradycyjne zachowanie, gdyż przestajemy kontaktować się z innymi ludźmi, nie zwracamy uwagi na otaczającą nas rzeczywistość, zamykamy się w samotności. Zaczynamy inaczej postępować, np. stwierdzamy, że muzyki najlepiej słuchać podczas uprawiania joggingu. Wówczas musimy kupić odpowiednie do tego ubranie, co

²¹ Marian Golka notuje, że według statystyk każdego roku liczba posiadaczy telefonów niewiarygodnie wzrasta. W 1998 roku używano ok. 900 milionów telefonów stacjonarnych i ok. 200 milionów telefonów komórkowych (Golka 1999, 129).

oczywiście wpływa na kształtowanie postawy konsumpcyjnej (Barber 2007, 115). Podobną funkcję pełnią inne „wytwory” postępu technicznego, np. komputer, który wymaga kupowania różnych programów i dodatkowego sprzętu (kamery internetowej, mikrofonu).

Kupowanie rozmaitych dóbr wiąże się z trzecim, pokazującym związki globalizacji i konsumpcjonizmu, czynnikiem; jest nim **reklama**, która, przekazywana odbiorcom głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu, odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu potrzeb i pragnień, nakłanianiu do zakupów oraz upowszechnianiu zachowań konsumpcyjnych (Scholte 2006, 185-186). Przekaz reklamowy, podając światowemu społeczeństwu gotowe schematy poznawcze, jest jednym z zasadniczych elementów konsumpcjonizmu (Sitkiewicz 2009, 61).

Należy jednak zaznaczyć, że za pomocą mediów masowych i reklamy można upowszechniać postawę konsumpcyjną i nakłaniać konsumentów do zakupów, lecz, by sprzedaż wzrastała, a firma mogła utrzymać wysoką pozycję na rynku, należy odpowiednio „wychować” czy „edukować” społeczeństwo przez pokazywanie, jakich produktów i usług ono potrzebuje. Dlatego też: „następuje intensyfikacja działań przedsiębiorstw mających na celu pobudzanie konsumentów do zakupów” (Kłosiewicz-Górecka 2009, 58) Działania te polegają nie tylko na nakłanianiu do skorzystania z proponowanej oferty, ale przede wszystkim mają na celu kreowanie, odwołujących się do fantazji i marzeń, natychmiastowych i chwilowych zachcianek konsumentów, co sprzyja rozwojowi postawy konsumpcyjnej (Czarnecka 2005, 118).

1.5. Kreowanie konsumpcjonizmu i specyfika postawy konsumpcyjnej

Rozpoczynając rozważania o istocie konsumpcjonizmu, należy zaznaczyć, że jest to:

postawa życiowa charakteryzująca się **nadmiernym przywiązaniem wagi** do dóbr materialnych i przekonaniem, że są one w stanie poprawić nasze życie. Jest to **nadmierna konsumpcja** dóbr materialnych i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nielicząca się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. W literaturze określa się konsumpcjonizm jako **zbiorowe uzależnienie**, w którym zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, smutki i radości związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych. (Kłosiewicz-Górecka 2009, 57)

Konsumpcjonizm oznacza **nieracjonalne konsumowanie**. Osoba przyjmująca postawę konsumpcyjną **postępuje bezrefleksyjnie**. W ten sposób, pozyskując nadmierną liczbę dóbr i przypisując im ogromną wartość, ludzie stają się wyłącznie posiadaczami kolejnych wytworów światowej produkcji: „człowiek przestaje być kimś wyjątkowym, *animal*

rationale. Zostaje raczej zredukowany do roli kogoś (lub czegoś) obsługującego przedmioty”²² (Walotek-Ściańska 2010, 10).

1.5.1. Podmioty i techniki marketingowe kształtujące i upowszechniające postawę konsumpcyjną

Znaczącą rolę w kształtowaniu postawy konsumpcyjnej odgrywają **podmioty działające na rynku** i korzystające z mediów masowych, reklamy czy manipulacyjnych technik dekorowania sklepowych witryn (Czarnecka 2005, 118). Przedsiębiorstwa, producenci i sprzedawcy, w celu aktywizacji popytu, zwiększenia sprzedaży, osiągnięcia zysków finansowych i upowszechniania postawy konsumpcyjnej, kształtują potrzeby, preferencje i upodobania konsumentów za pomocą określonych technik.

Zasadniczą techniką jest **technika tzw. „moralnego zużycia”** polegająca na celowym skracaniu czasu użyteczności produktu. Podmioty działające na rynku przekonują konsumentów, że obecnie posiadany przez nich produkt jest już przestarzały, bezużyteczny, niemodny, dlatego należy go wymienić na nową, lepszą, bardziej prestiżową ofertę²³ (Szymański 2002, 57-59). Ma to doprowadzić do ukształtowania „konsumenta idealnego” nieodrzucającego kolejnych propozycji rynkowych.

Nakłanianie konsumentów do kupowania kolejnych, ulepszonych produktów jest powiązane z techniką odwoływania się do panującej **mody**. Konsumentom wyjaśnia się, że kupowanie nowych, modnych, także drogich i markowych produktów wpływa na postrzeganie ich osoby (Mróz 2009, 15). Podmioty działające na rynku upowszechniają przekonanie, że znana marka, jej logo i metka na ubraniu sprzyjają ustaleniu prestiżu, pozycji

²² Konsumpcjonizm nie należy utożsamiać z **konsumpcją**. Konsumpcja nie jest postawą życiową, określa codzienne postępowanie niezbędne do dalszego życia, gdyż jest to: ‘jedzenie albo picie czegoś; spożywanie czegoś; nabywanie czegoś, użytkowanie i zużywanie nabytych dóbr materialnych’ (Zgółkowa red. 1998, 205). W ten sposób: „konsument to osoba, która konsumuje, a konsumowanie oznacza zużywanie rzeczy: spożywanie ich, noszenie ich na sobie, bawienie się nimi i zaspokajanie w inny sposób naszych potrzeb i pragnień” (Bauman 2006, 53). Konsumpcjonizm to postawa życiowa: ‘charakteryzująca się nadmiernym dążeniem do zdobywania i zużywania dużej liczby różnych dóbr materialnych’ (Zgółkowa red. 1998, 206).

²³ Celowe skracanie czasu użyteczności produktu obrazuje zasada 4-2-2-4. Zgodnie z tą zasadą 4 miesiące są przeznaczone na zaprojektowanie produktu, następnie przez 2 miesiące przygotowuje się kampanię reklamową, kolejne 2 miesiące nastawione są na intensywną sprzedaż, by przez dalsze 4 miesiące przekonywać konsumentów, że zakupiony produkt jest już przestarzały i bezużyteczny. W ten sposób współcześnie cykl projektowania, produkcji, sprzedaży i wycofywania oferty z rynku trwa zaledwie rok (Szymański 2002, 58). Przykładem produktów działających na tej zasadzie są samochody, sprzęt komputerowy i telefony komórkowe. Przykładowo spójrzmy na telefony firmy Huawei, model P9 zaczęto sprzedawać w I kwartale 2016 roku, model P9 Lite wprowadzono na rynek w II kwartale 2016 roku, następnie model P10 można było kupić od początku 2017 roku, a już w II kwartale 2017 roku do sklepów trafił model P10 Lite, w III kwartale 2017 roku klienci mogli kupić model P9 Lite Mini, zaś w I kwartale 2018 roku zaprezentowano model P20 Lite, a w II kwartale 2018 roku na rynku pojawił się model P20 Pro. Jak można zauważyć, w ciągu niecałych dwóch lat firma wprowadziła na rynek 7 modeli telefonu. Każdy kolejny model posiadał ulepszone bądź dodatkowe funkcje. Źródło: <http://www.mgsm.pl> (dostęp: 5.05.2018).

społecznej oraz służą kształtowaniu, rozpoznaniu i uznaniu tożsamości (Piłat-Borcuch 2014, 52). Nakłanianie konsumentów do nabywania modnych rzeczy, też i często drogich, nie byłoby jednak możliwe bez zmian w dostępie towarów luksusowych. Dawniej towary te kupowały wyłącznie osoby zamożne. Współcześnie osoby wywodzące się z klasy średniej również mogą kupować drogie towary, ponieważ, po pierwsze pod wpływem zmian rynkowych i produkcji masowej ceny towarów luksusowych spadają, po drugie obserwuje się zmianę dotychczasowych zwyczajów zakupowych. Konsumenty dokonują bowiem „selektywnej ekstrawagancji” i „frakcyjnego posiadania”, a więc kupują dużo tanich produktów i kilka produktów luksusowych bądź spłacają drogie towary w ratach itp. (Mróz 2009, 15).

Poprzez odwoływanie się do techniki mody upowszechniono tzw. „**kult marek**”, zgodnie z którym posiadanie drogiego samochodu, markowych ubrań i dodatków, najnowszego telefonu i sprzętu komputerowego podnosi prestiż, wyróżnia spośród innych, przynosi radość:

produkty premium o wyróżniającym, unikatowym wzornictwie, zwłaszcza sygnowane sławnym nazwiskiem, dostarczają konsumentom przyjemności, a nawet poczucia szczęścia, płynącego z obcowania z dobrem luksusowym, któremu dodatkowo dodaje splendoru aura wyjątkowości i fakt, iż stanowią emanację osobowości uwielbianej gwiazdy. (Mróz 2009, 18-19)

Dlatego też często mówi się o tym, że w globalizującym się świecie konsumenci ulegają obecnej modzie i identycznym trendom, które wpływają na ich preferencje w dokonywaniu zakupów (Murdoch 2003, 151-152). Problem „kultu marek” w szczególności dotyczy osób młodych. Przykładem jest postępowanie nastolatków. Zauważmy, że coraz więcej młodzieży szkolnej ma plecaki i obuwie powszechnie znanych, popularnych i markowych firm, np. Adidas, Nike, Puma. Noszenie plecaka niewyprodukowanego przez znaną firmę sprawia, że młody człowiek czuje się gorszy, co negatywnie wpływa na jego samoocenę i relacje z rówieśnikami.

By zwiększyć sprzedaż i kształtować postawę konsumpcyjną, podmioty działające na rynku stosują również technikę polegającą na kształtowaniu **postawy „niezaspokojonego konsumenta”**:

aby zwiększyć zdolności konsumpcyjne konsumentów, nie wolno im nigdy pozwolić na odpoczynek. Trzeba ich wciąż wystawiać na nowe pokusy, utrzymujące ich w stanie ciągłego wrzenia, ustawicznego podniecenia, a w istocie w stanie nieufności i niezadowolenia. Przynęty nakazujące im zmieniać uwagę powinny potwierdzać tę nieufność, jednocześnie oferując możliwość wyjścia ze stanu niezadowolenia. (Bauman 2006, 58)

W ten sposób istotą omawianej techniki jest nieprzerwane konsumowanie przynoszące radość oraz niwelujące poczucie braku (Kaczocha 2003, 225).

Miejscem umożliwiającym zaspokajanie potrzeb i pragnień oraz nabywanie rozmaitych dóbr są **centra i galerie handlowe** oraz **super- i hipermarkety**. Gdy udajemy się do jednego

z tych miejsc, już przy wejściu wręcz „witają nas” tzw. „ściany towarów”, co więcej w większości przypadków towar ten klienci mogą dotknąć, powąchać, zobaczyć z bliska, nie ma żadnej przeszkody uniemożliwiającej nawiązanie z produktem kontaktu, co oczywiście wpływa na chęć nieograniczonego kupowania (Golka 2004, 33-34). W centrach i galeriach handlowych, super- i hipermarketach celowo ograniczono rolę sprzedawców. Samoobsługowy charakter działania większości sklepów powoduje, że zanikają bezpośrednie relacje pomiędzy sprzedawcami i klientami, a nawet pomiędzy klientami, przez co najważniejszy staje się produkt; z nim klient nawiązuje kontakt²⁴. Minimalizowanie nawiązywania kontaktów powoduje, że konsumenci całą swoją uwagę skupiają na oferowanych przez sklep produktach (Ritzer 2009, 81-82). Nawet jeżeli sprzedawca podejdzie do klienta to tylko po to, by zaprezentować dany produkt w jak najlepszym świetle, przedstawić jego wyjątkowe cechy, poinformować o ewentualnych promocjach i ostatecznie namówić do zakupu oferty.

Właściciele centrów i galerii handlowych oraz super- i hipermarketów stosują także inne techniki nakłaniające do zakupów i kształtujące postawę konsumpcyjną. Spójrzmy na wygląd i sposób działania tego rodzaju sklepów. Centra i galerie handlowe oraz super- i hipermarkety kształtują **hiperrealny świat**. Stwarzają złudzenie rzeczywistości poprzez ozdoby w postaci sztucznych (czasem prawdziwych) drzew, krzewów, kwiatów czy nawet stawów i małych wodospadów. Ponadto klientom zapewnia się odpowiednią temperaturę, odprężającą muzykę, ławki, lokale z jedzeniem i napojami, w których mogą odpocząć. Kreowanie hiperrealnej rzeczywistości, kolorowe i stylowo zaaranżowane wystawy sklepowe, rozbudowana oferta oraz promocje, rabaty, degustacje w rzeczywistości mają jednak na celu ubezwłasnowolnienie gości. Konsumenci natomiast myślą, że staranny wystrój sklepów, różnorodność ofert i wszelkie promocje są efektem wielogodzinnych starań, by sprostać ich wymaganiom (Bogunia-Borowska, Śleboda 2003, 249).

Należy także zaznaczyć, że klientów nakłania się do zakupów poprzez ograniczoną liczbę wyjść, a schody ruchome z reguły znajdują się na końcu korytarza. W ten sposób goście spędzają w centrach i galeriach handlowych więcej czasu niż zakładali, ponieważ przechodzą przez całą ich długość i oglądają, zachęcające do zakupów, wystawy. Poza tym, wchodząc do supermarketu, pierwszym działem, który widzimy jest albo kwaciarnia, albo dział z pieczywem (zasadę tę stosuje większość supermarketów Biedronka i Lidl). Jest to oczywiście

²⁴ Warto również dodać, że podczas zakupów internetowych całkowicie zanikają relacje między sprzedawcami i klientami oraz klientami a konsumentami.

dokładnie zaplanowane, ponieważ zapach kwiatów i pieczywa ma pobudzić zmysły klientów, obniżyć ich stanowczość oraz wykreować pozytywny obraz sklepu (Ritzer 2009, 77).

Zauważmy, że nawet, stojąc w kolejce do kasy, jesteśmy namawiani do dalszych zakupów przez umieszczenie przy taśmach kas mniejszych produktów, jak: słodczyce, gumy do żucia, chipsy, baterie, leki. Na tym nakłanianie do zakupów się nie kończy. Coraz częściej przy kasach umieszcza się produkty w promocyjnej cenie, a kasjerzy proponują nam ich zakup. Niektórzy klienci nie potrafią odmówić, więc kupują proponowaną im ofertę. Tego typu działalność centrów i galerii handlowych oraz super- i hipermarketów trafnie określa George Ritzer, który notuje, że sklepy nie tylko zachęcają do zakupów, ale nawet do nich zmuszają (Ritzer 2009, 77).

Podobną działalność przejawiają **parki rozrywki**, które również tworzą hiperrealny świat. Sprawiają, że kupowanie i nabywanie dóbr staje się rozrywką, napędzając konsumpcjonizm. Pionierem w zakładaniu parków o takim charakterze jest korporacja założona przez Walta i Roya Disneyów. Przedsiębiorstwo, które początkowo zajmowało się wyłącznie produkcją kinematograficzną, po ogólnoświatowym sukcesie postanowiło budować parki rozrywki, w których goście mogą spacerować wśród postaci z filmów animowanych i fabularnych, bohaterów seriali, postaci z gier komputerowych oraz wyprodukowanych przez firmę programów telewizyjnych.

Pierwszy **Disneyland** otwarto w 1955 roku w Kalifornii. Po jego ogromnym sukcesie zaczęto zakładać kolejne parki w różnych krajach. Wiele innych parków rozrywki nie odniosło sukcesu i upadło. Disneylandy do dziś cieszą się dużą popularnością na całym świecie; na ich sukces wpłynęła polityka zarządzania Disneylandami. Właściciele stwierdzili bowiem, że każdy gość parku powinien czuć się bezpiecznie, więc usuwa się zaniedbane i niebezpieczne elementy, remontuje budynki, karuzele i inne atrakcje, prowadzi ciągłą ich kontrolę, zatrudnia ochronę i liczną grupę sprzątającą, rezygnuje natomiast ze specjalistów od tzw. „oszukańczych gier”; nie ma naciągaczy. Założyciele Disneylandu stworzyli w ten sposób nieprzerwanie chronioną twierdzę, dającą konsumentom spokój, wytchnienie i ucieczkę od codziennych problemów. To powoduje, że goście czują się bezpieczni, całkowicie oddają się zwiedzaniu parku, który nazywany jest „Królestwem Magii”, gdyż zwiedzający może przeżyć kosmiczną przygodę, spacerować po dżungli i sawannie, przeżyć dreszcz emocji w Straszonym Dworze, przywitać się z Myszką Mickey, podziwiać eksponaty z różnych krajów. Oczywiście nie brakuje również restauracji, sklepów z pamiątkami, placów zabaw dla dzieci, multimedialnych spektakli. Ogólnie mówiąc, Disneyland oferuje mnóstwo rozrywki w wyimaginowanym świecie, zupełnie innym od tego, w którym żyjemy na co dzień

(Ritzer 2009, 16-20). Goście zauroczeni infrastrukturą parku chcą jak najdłużej w nim przebywać, oddać się rozrywce, przeżywać radość i przyjemność i oczywiście konsumować „Amerykę”. By to osiągnąć, skorzystają z jak największej ilości oferowanych przez park dóbr. Zanika wówczas jakakolwiek kontrola wydawania pieniędzy, jedynym celem staje się przeżycie magicznych chwil i niekończące się konsumowanie dające niesamowite wrażenia i nieograniczone szczęście.

Wykreowany przez Disneyland świat określa się mianem „**Disney Worldu**”, jest to modelowy przykład nowego ośrodka konsumpcji umożliwiającego różnorakie konsumowanie (Ritzer 2009, 21). Należy jednak pamiętać, że Disney World jest tylko symulacją zacierającą granice pomiędzy światem rzeczywistym a wyimaginowanym, stwarzającą jedynie pozorne przekonanie, że się coś posiada i wytwarzającą świat iluzji, który pozwala chwilowo obcować z „Ameryką” i spędzić trochę czasu w niezwykłym świecie wyobraźni (Chrostowska 2000, 221). „Disney World”, zachęcając gości do korzystania z różnych oferowanych przez siebie dóbr, stosuje mechanizm **umagicznienia konsumpcji**:

symbol magiczności nowoczesnej konsumpcji – nie miałby możliwości istnienia bez symulacji. Odznacza się ona chęcią zastąpienia świata realnego wyimaginowanym. Najważniejsze staje się celebrowanie konsumpcyjnej rzeczywistości, przeżywanie chwil szczęścia, składających się na sumę magicznych doświadczeń. (Sitkiewicz 2009, 22)

Sposób działania firmy Disney i Disneylandów oraz tworzenia hiperrealności przejmują także inne lokalne służące rozrywce, kasyna, hotele, statki wycieczkowe i lokale gastronomiczne. Ich właściciele, w celu utworzenia magicznego świata, w którym goście będą mogli się odprężyć, oddać rozrywce, urzeczywistniać swoje fantazje, ze szczególną starannością dbają o czystość i wystrój budynków i lokali, zawieszają dekoracje, wprowadzają rozmaite atrakcje. Klienci mają po prostu czuć się tak, jakby wchodzili do innego, bajkowego/filmowego świata, co oczywiście przyczynia się do korzystania z proponowanych im ofert (Ritzer 2009, 313-314).

Podsumowując, popularność disneyowskich produkcji filmowych i przejmowanie zasad działania Disneylandów spowodowały, że 1999 roku Alan Bryman wprowadził pojęcie „**disneyzacji**” (Sitkiewicz 2009, 22). Specyficzną cechą tego zjawiska jest kreowanie wyimaginowanego, rozrywkowego, przynoszącego radość, szczęście i przyjemność świata.

1.5.2. Współczesna turystyka kreatorem konsumpcjonizmu

Zbliżone uczucia, emocje i wrażenia wywołuje **turystyka**. Współcześnie nastąpił wzrost zainteresowania turystyką, spowodowany nie tylko rozwojem technologicznym ułatwiającym przemieszczanie się, ale też działalnością podmiotów i biur podróży upowszechniających postawę, zgodnie z którą: „bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia „nowoczesnym”. Nigdzie nie „wyjeżdżać” to tak, jak nie mieć samochodu albo ładnego domu” (Urry 2007, 17). Dlatego też pojawia się coraz więcej rozmaitych biur podróży zachęcających do tego, by nawet kilka razy w roku korzystać z ich ofert.

W celu zachęcenia konsumentów do korzystania z ofert turystycznych biura podróży zapewniają, że wszystko same zorganizują, turysta w ten sposób zaoszczędza swój cenny czas oraz nie musi borykać się z problemami organizacyjnymi, co więcej ma okazję udać się do miejsca promowanego jako absolutnie wyjątkowy wyjazd do krainy marzeń (Scholte 2006, 184). Atrakcje proponowane przez biura podróży są kuszące, gdyż obejmują: „wypoczynek, zabawę, zdjęcia i pamiątki – co wystarczy do odpoczynku i spędzenia kilku dni w luksusowym otoczeniu, niedostępnym na co dzień, i umożliwi uwiecznienie tego wszystkiego, by móc się później chwalić swoim statusem” (Isański 2004, 91).

Oprócz spędzenia urlopu w magicznym i niesamowitym miejscu biura podróży: namawiają do opłacenia dodatkowych atrakcji, wykupu wycieczek w ramach wyjazdu, a w zamian za skorzystanie z licznych proponowanych dóbr podmioty te oferują niskie koszty wyjazdu i obniżone ceny biletów (np. lotniczych), wprowadzają specjalne promocje dla dzieci i większych grup, proponują rozmaite atrakcje w okazyjnych cenach, zapewniają ubezpieczenie i bezpieczny powrót, nawet umożliwiają spłatę podróży w ratach. Ogólnie mówiąc, podmioty działające na rynku pokazują, że podróżowanie nie jest niczym innym jak szczęściem, radością, odprężeniem, krainą marzeń umożliwiającą przeniesienie się z codzienności do magiczności, przeżycie niezwykłych wrażeń i konsumowanie rozmaitych atrakcji; jednym słowem – podróżowanie jest przyjemnością.

1.5.3. Skutki przyjmowania postawy konsumpcyjnej

W wyniku upowszechniania postawy konsumpcyjnej następuje **przedefiniowanie tożsamości jednostki** (Hostyński 2006, 173). Współcześnie własną tożsamość kształtuje się w kontekście pozyskiwania określonych dóbr: „poprzez nabywanie określonych dóbr jednostki tworzą sens tego, kim są” (Czarnecka 2005, 119). W ten sposób globalne przedsiębiorstwa, „pod przykrywką” obfitości proponowanych ofert, zniewalają konsumentów (Dąbrowska, Janoś-

Kresło 2009, 48). Konsumenci nie dostosowują bowiem produktów do swoich potrzeb, lecz, pod ich wpływem, **zmieniają** dotychczasowe **zachowanie**. Są jednak przekonani o tym, że zmiana postawy i dokonywane przez nich wybory wynikają **z ich własnej woli**, a firmy i producenci działają zgodnie preferencjami odbiorców (Bauman 2006, 58). **Pozorna świadomość wolności** przyjmowanych postaw spowodowana jest działalnością współczesnego rynku: „globalny rynek cechuje swoisty kamuflaż. Pod przykrywką wolności konsumenta, jego suwerenności, odbywa się proces nie rozszerzania w pełni swobodnego wyboru, ale jego ograniczania” (Szymański 2002, 62).

W ten sposób funkcjonowanie światowego rynku, zakładanie globalnych korporacji, rozwój technologiczny, wzajemne przejmowanie wzorców kulturowych (w tym głównie amerykańskich), masowa produkcja, ciągła aktywizacja popytu, kreowanie hiperrealności, nadmierne promowanie turystyki, przekształcenie konsumpcji w rozrywkę, zdobywanie prestiżu i osiąganie radości i przyjemności oraz promowanie określonych postaw i zachowań prowadzą do utworzenia nowej rzeczywistości nazywanej rzeczywistością **społeczeństwa konsumpcyjnego** lub cywilizacji konsumpcyjnej, którą:

wyróżnia to, iż tworzy się w niej coraz to nowe sztuczne potrzeby, których zadaniem staje się pobudzanie dalszej konsumpcji. W konsekwencji mamy do czynienia z czymś w rodzaju samonapędzającego się i sprawnie działającego mechanizmu, którego w zasadzie jedyną funkcją jest coraz bardziej intensywna konsumpcja²⁵. (Hostyński 2006, 173)

1.6. Istota społeczeństwa konsumpcyjnego

W społeczeństwie konsumpcyjnym **najważniejsze** są zakupy i pozyskiwanie kolejnych produktów i usług, ponieważ, według powszechnego przekonania jego członków, rodzaj i ilość posiadanych dóbr jest warunkiem istnienia. Tylko nabywając kolejne dobra, można czuć się osobą wartościową i pełnoprawnym członkiem społeczeństwa konsumpcyjnego (Walotek-Ściańska 2010, 10).

²⁵ Związki globalizacji i konsumpcjonizmu oraz prowadzone przez przedsiębiorstwa, producentów i sprzedawców działania mające na celu kształtowanie potrzeb, pragnień, preferencji i gustów światowego społeczeństwa oraz upowszechnianie postawy konsumpcyjnej wiążą się z problemem **ujednolicenia konsumpcji**. Jedni badacze uważają, że współczesna sfera konsumpcji jest ujednolicona, a czynnikami sprzyjającymi temu zjawisku są: „mass media, Internet, systemy komunikacji globalnej, multimedialne środki przekazu, turystyka międzynarodowa, rozszerzanie się międzynarodowych rynków produktów, pracy i finansów” (Paleczny 2010, 35). Według innych badaczy: „ludzie mogą pragnąć posiadać podobne dobra, mogą je nabywać, a nie muszą przez to upodobić się do siebie choćby z tego względu, że struktura ich zakupów jest zazwyczaj odmienna. Nadto używając ich, mogą mieć przecież różne odczucia. Wszak podobne marzenia mogą przynosić różne skojarzenia. No i sprawa najważniejsza: daleko jeszcze do podobnej konsumpcji na całym świecie tak co do jakości, jak i poziomu” (Golka 1999, 130). Więcej na temat problemu homogenizacji konsumpcji: Barber (2007), Bywalec, Rudnicki (2002), Golka (1999), Koźmiński (1999), Paleczny (2010), Ritzer (2009), Rzeszutarska (1999), Szymański (2002).

W społeczeństwie konsumpcyjnym **naczelne miejsce zajmują dobra** i zaspokajanie potrzeb i pragnień. To powoduje, że wyższe wartości, związane z m.in. z życiem rodzinnym i duchowym, patriotyzmem i poczuciem przynależności narodowej i kulturowej, moralnością, współdziałaniem i wzajemną pomocą oraz językiem i jego fundamentalną rolą polegającą na tworzeniu i formowaniu każdej wspólnoty (Cegieła 2014a, 23), są zastępowane przez: a) wartości kultury masowej²⁶, b) spędzanie wolnego czasu w parkach rozrywki, centrach i galeriach handlowych, super- i hipermarketach, c) majątek i pieniądze, za które można kupić wiele różnych tanich i drogich produktów, d) korzystanie z wszelkich bonusów zakupowych (rabaty, promocje), e) sławę i dążenie do zdobycia prestiżu społecznego, f) natychmiastowe zaspokajanie potrzeb, g) nieprzerwane poczucie przyjemności z dóbr, h) ciągłą potrzebę zmian i maksymalizację wrażeń, i) zdobywanie markowych produktów, j) telewizję i internet, k) oglądanie reklam, l) szukanie najnowszych informacji o obecnie panujących trendach, m) ciągle kupowanie oraz n) nieodpowiednie zachowania językowe. Jak wskazuje Anna Cegieła problemami współczesności są: „brak odpowiedzialności za słowo, znieważanie języka jako wartości oraz jego degradacja jako instrumentu komunikacji, używanie języka jako narzędzia walki z innym człowiekiem oraz narzędzia manipulacji” (Cegieła 2014a, 24).

Problem wartości jest ważny, ponieważ wyznawane wartości oddziałują na zachowanie społeczeństwa. Oznacza to, że pod wpływem określonych poglądów i przekonań będących efektem przyjęcia danych wartości kształtują się konkretne postawy odpowiadające tym wartościom (Sztumski 1992, 39-40).

Realizowane przez społeczeństwo konsumpcyjne wartości powodują, że ten typ społeczeństwa opiera się na zasadzie, że: „wszystko jest na pokaz, dla innych lub dla nas samych – takich, jakimi widzimy się, czy chcielibyśmy widzieć się w oczach innych” (Golka 2004, 27). Dlatego też społeczeństwo to: „charakteryzuje konsumpcja – wykraczająca poza zaspokajanie podstawowych potrzeb, której wymiary przyjmują postać powszechnych praktyk, będących swoistym stylem życia” (Piłat-Borcuch 2014, 47). W społeczeństwie konsumpcyjnym zanika granica pomiędzy życiem a konsumpcją, co więcej nikt z jego członków nie widzi powodu, aby taką granicę przywrócić (Hostyński 2015, 10). Jest to spowodowane tym, że osoby przyjmujące postawę konsumpcyjną są przekonane, iż

²⁶ Kultura masowa negatywnie wpływa na światowe społeczeństwo, gdyż: „niesie ze sobą ryzyko zubożenia kultury i pełnego rozwoju człowieka. Ceniąc szybkość i efektywność, nie sprzyja ona subtelny i pogłębionym rozważaniom aksjologicznym” (Galaś 2000, 15).

samookreślenie i spełnienie możliwe jest tylko poprzez konsumpcjonizm²⁷ (Bauman 2006, 58). Społeczeństwo konsumpcyjne charakteryzuje kilka cech sprowadzających się do nadmiernego pozyskiwania dóbr.

1.6.1. Maksymalizacja wrażeń, natychmiastowość i marnotrawstwo zasadniczymi cechami społeczeństwa konsumpcyjnego

Nadrzędną rolę pełnią przez społeczeństwo konsumpcyjne jest bycie konsumentem, podążającym za modą i trendami, ponieważ: „coraz więcej osób ulega przekonaniu, że jeśli ktoś nie nadąży za najnowszymi trendami, to jego życie jest klęską” (Piłat-Borcuch 2014, 52). Choć, co należy zaznaczyć, członkowie tego typu społeczeństwa **nigdy** w pełni nie zaspokajają swoich potrzeb, **żadnych** pragnień nie traktują jako ostateczne, **ciągle** szukają nowych wrażeń. **Wrażenia**, a przede wszystkim ich **maksymalizacja**, i ekscytacja są nieodłączną częścią społeczeństwa konsumpcyjnego, które, szybko nudząc się każdą propozycją, każdym dobrem, każdą atrakcją, szuka kolejnych dóbr przynoszących silne wrażenia (co oczywiście wpływa na wzrost konsumpcji) (Melosik 2005, 21). Dlatego też w tym typie społeczeństwa zacierą się różnica pomiędzy „mieć” a „być”. „Być” oznaczające radość z kupowania, pozyskiwania kolejnych dóbr i przyjemność z ich korzystania bardzo szybko zamienia się w „mieć”, a więc nudę i chęć zamiany posiadanego dobra na inne (Romaniszyn 2011, 26).

To pokazuje, że inną zasadniczą cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest ciągła **pogoń za zaspokajaniem nowych potrzeb i pragnień**. Jest to jednak ulotne, tylko chwilowe. Konsument odczuwa bowiem radość i spełnienie wyłącznie w czasie krótkiego konsumowania konsumpcyjnych dóbr, następnie znowu czuje niedosyt i pustkę, więc korzysta z kolejnych dóbr, by choć przez chwilę poczuć satysfakcję. W ten sposób społeczeństwo konsumpcyjne trwa w ciągłej **niewoli** zaspokajania potrzeb. Hegemonia potrzeb powoduje, że tradycyjny związek pomiędzy potrzebami a sposobami ich zaspokojenia zostaje odwrócona, a więc nadzieja i obietnica zaspokojenia określonej potrzeby pojawia się wcześniej niż potrzeba, która jest jeszcze intensywniejsza i bardziej zniewalająca niż poprzednie (Bauman 2000, 95-101).

Społeczeństwo konsumpcyjne nie chce czekać, nastawione jest na **natychmiastowe zaspokajanie potrzeb i pragnień**²⁸, co Zygmunt Bauman nazwał „syndromem

²⁷ Osoby nieprzyjmujące postawy konsumpcyjnej, mające skończony zbiór potrzeb i nieszukające nowych potrzeb i wrażeń, w powszechnym przekonaniu społeczeństwa konsumpcyjnego, nazywane są wadliwymi konsumentami (Bauman 2009, 108).

konsumpcyjnym”, który: „zdecydowanie zaprzecza walorom odkładania zaspokojenia pragnień na później oraz wyrzekania się przyjemności na dziś w imię długofalowych zamierzeń (...). „Syndrom konsumpcyjny” premiuje ulotność pragnień, nadmiar przedmiotów pożądania i sprawne usuwanie tych, które pożądanymi być przestały” (Bauman 2004, 86-87). Przy czym nabywanie dóbr „tu i teraz” nie powinno tylko zaspokoić pragnienia i potrzeby konsumenta, ale również sprawić mu przyjemność (Byłok 2005, 242).

Ogólnie mówiąc, natychmiastowość jest jednym ze słów kluczowych opisujących specyfikę społeczeństwa konsumpcyjnego. Wieczność dla członków tego społeczeństwa nie jest już ani wartością, ani przedmiotem pożądania; została zastąpiona „chwilą”. Dlatego też zapomnieniu ulega motto *memento mori*, jego miejsce zajmuje *carpe diem* (Bauman 2009, 113). Można stwierdzić, że na cechę natychmiastowego zaspokajania potrzeb wpłynął postęp techniczny, który stał się symbolem natychmiastowości, tj. telefon, e-mail, komunikatory internetowe umożliwiające szybkie nawiązanie z kimś kontaktu/przekazanie informacji oraz telewizja, programy informacyjne, portale internetowe, dzięki którym można natychmiastowo zdobyć informacje o obecnej sytuacji na świecie bądź inne interesujące nas wiadomości itp. (Melosik 2005, 15-16).

Natychmiastowe zaspokajanie potrzeb i pragnień znacząco **przekształca styl życia** społeczeństwa, ponieważ: „typowa dla przeszłości potrzeba „wewnętrznej harmonii” przekształcona zostaje w neurotyczne poszukiwanie nowości i wrażeń oraz orientację na zintensyfikowaną przyjemność i natychmiastową gratyfikację” (Melosik 2005, 16). Powoduje to, że symbolem omawianego typu społeczeństwa jest **triada**: a) *fast food*, a więc urządzenia i produkty, które można szybko przyrządzić i sprawiają natychmiastową przyjemność, np. kawa rozpuszczalna, zupy typu gorący kubek, produkty McDonald’s, b) *fast sex* – natychmiastowa satysfakcja seksualna, c) *fast car* będący symbolem załamania czasoprzestrzennych granic (Melosik 2005, 15).

Nadmierne kupowanie i zdobywanie dóbr i natychmiastowe zaspokajanie potrzeb i pragnień powodują, że w świecie społeczeństwa konsumpcyjnego **dominuje rozrzutność**, a nawet **marnotrawstwo**, które jest tak duże, iż, zdaniem Zygmunta Baumana, można mówić o wielkich hałdach składających się z „pół tylko zużytych bądź nawet tylko z lekka nadgryzionych” dóbr. Nastawione na maksymalizację wrażeń i szukanie kolejnych sposobów zaspokajania potrzeb społeczeństwo konsumpcyjne tuż po zdobyciu pewnego dobra, czuje się

²⁸ Natychmiastowość zaspokajania potrzeb powoduje, że społeczeństwo konsumpcyjne nazywane jest kulturą instant, a jego członków cechuje niestabilna i płynna „instant tożsamość”, inaczej pop-tożsamość. Zob. Melosik (2005, 13-31).

nim znudzone czy też rozgoryczone, więc się go pozbywa i szuka innych, ciekawszych dóbr (Bauman 2004, 85). Dlatego członkowie omawianego społeczeństwa żyją **od jednej pokusy do drugiej**, korzystają z jednej atrakcji i zaraz wybierają inną, połykają pierwszą przynętę i przechodzą do następnych. Każda pokusa, atrakcja i przynęta zarówno różni się od poprzedniej, jak i jest od niej silniejsza (Bauman 2006, 58). W ten sposób życie społeczeństwa konsumpcyjnego jest ciągłą podróżą bez końca, członkowie tego typu społeczeństwa wiecznie wędrują (Hostyński 2015, 12). Przechodzą od jednej potrzeby do drugiej, nigdy jednak nie czują spełnienia, ciągle szukają nowych możliwości zaspokajania swoich potrzeb.

Zatrącanie się w konsumpcjonizmie sprawia, że społeczeństwo konsumpcyjne przypomina pacjentów, którym ukojenie w cierpieniu i leczeniu choroby przynoszą zakupy w galerii handlowej czy hipermarkecie. Nabywane dobra, podobnie jak wizyta u lekarza i zakupione w aptece lekarstwa, sprawiają, że stan złego samopoczucia i choroba mijają, powraca równowaga (Piłat-Borcuch 2014, 55). Firmy wykorzystują nowe podejście społeczeństwa do życia i zmieniły swoją działalność z systemu produkcji na system konsumpcji. To pozwala im odnieść większy sukces na rynku (Sitkiewicz 2009, 134).

1.6.2. „Święte miejsca” społeczeństwa konsumpcyjnego

Środkami umożliwiającymi natychmiastowe zaspokajanie potrzeb i pragnień, niwelowanie poczucia braku, osiągnięcie przyjemności, przeżywanie szczęścia i poczucie chwilowego spełnienia są tzw. „**świątynie konsumpcji**”, które:

dla wielu osób mają one magiczny, niekiedy wręcz religijny charakter. Aby przyciągać coraz więcej konsumentów, muszą one oferować – albo przynajmniej sprawiać wrażenie, że oferują – coraz bardziej magiczne, fantastyczne, urzekające miejsca konsumpcji. (Ritzer 2009, 23)

„Świątyniami konsumpcji” są **centra i galerie handlowe, super- i hipermarkety**, w których członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego najczęściej spędzają czas wolny: „całe rodziny zamiast udać się w weekend na basen, do lasu lub do zoo, jako sposób spędzania czasu wolnego wybierają wyjście do galerii handlowej” (Sitkiewicz 2009, 52). Są to miejsca często odwiedzane, gdyż: „ze względu na rozmiar i liczbę dóbr, które oferują, dają ogromne możliwości spełnienia konsumpcyjnych aspiracji jednostek. Każdy może je odwiedzić i wykazać swoją siłę nabywczą, a tym samym podkreślić swój status społeczny” (Makowski 2003, 67).

Miejsca te kuszą konsumentów szerokim wyborem towarów, parkami tematycznymi, restauracjami, kawiarniami i różnymi atrakcjami, a konsumenci dodatkowo są przekonani,

że ilość nabytych dóbr wpływa na prestiż społeczny, dlatego dość często klienci, mający zapełniony towarem wózek sklepowy lub kupujący drogie produkty, dumnie krocą po centrum handlowym. Niemniej jednak powszechne przekonanie o wpływie dóbr na pozycję w hierarchii społecznej jest niebezpieczne. Zainteresowany sklepem i szukający społecznego uznania klient nawet nie zauważa, że spędza w nim wiele godzin. Jak notuje Lesław Hostyński, w markecie konsument zostaje wchłonięty przez „czarną dziurę”, nie patrzy na zegarek, nie widzi zmian pory dnia, przez co wręcz zatracą się w oglądaniu, podziwianiu i kupowaniu kolejnych produktów, stając się tzw. „konsumenckim zwierzęciem” polującym na rozmaite dobra (Hostyński 2006, 188). To z kolei powoduje, że klient często wpada w nieograniczone kupowanie nazywane „wszechogarniającą gorączką zakupów” lub *shoopingowaniem*. Konsumenci łatwo w owo *shoopingowanie* wpadają, gdyż, poszukując ciekawych towarów, czy po prostu zapełniając po brzegi wózki sklepowe, czerpią z tego satysfakcję i radość, a kupując towary markowe, podbudowują swoją wartość. W ten sposób zakupy w społeczeństwie konsumpcyjnym są jego głównym *hobby* przekształcającym jego członków w typowych „zakupoholików” (Sitkiewicz 2009, 51).

George Ritzer, zastanawiając się nad fenomenem centrów i galerii handlowych, super- i hipermarketów, stwierdził, że są to miejsca zaspokajające jednocześnie **trzy** ludzkie zasadnicze **potrzeby**: a) potrzebę przebywania wśród ludzi, b) potrzebę kontaktu z przyrodą oraz c) potrzebę świętowania, dlatego stały się miejscem praktykowania „konsumenckiej religii”. Krótko mówiąc, w tego typu sklepach, tak jak w tradycyjnych wyznaniowych świątyniach, konsumenci zyskują poczucie wspólnoty, obcowania z naturą oraz możliwość zabawy (większość religii uznaje pewne formy zabawy za dopuszczalne) w postaci zakupów, pozyskiwania dóbr, korzystania z atrakcji (Ritzer 2009, 24). Dlatego centra i galerie handlowe, super- i hipermarkety nazywane są „świątyniami konsumpcji”. Są one miejscem „pielgrzymek” podejmowanych w celu praktykowania konsumenckiej religii (Ritzer 2009, 8).

Inną „świątynią konsumpcji” są **miejsca turystyczne**. Turystyka współcześnie, w powszechnym przekonaniu społeczeństwa konsumpcyjnego, jest wyznacznikiem nowoczesności, statusu społecznego, dobrobytu, przez co stała się stałym elementem struktury potrzeb człowieka (Alejziak 2009, 200). Dawniej turystyka powiązana była z konsumpcją. Poprzez podróż odpoczywano, odrywano się od codzienności, poznawano nowe miejsca, obserwowano miejscową społeczność i jej kulturę, poszerzano swoją wiedzę (Czerny 2005, 214-215). Współcześnie turystyka głównie związana jest z konsumpcjonizmem. Podróżujemy dla zdobywania kolejnych pamiątek, przedmiotów niedostępnych w rodzimym kraju, „odhaczania” krajów, które są promowane przez biura podróży jako modne i atrakcyjne

czy podniesienia własnej wartości i wzbudzania zazdrości, dlatego na forach internetowych zamieszczamy mnóstwo zdjęć z wczasów. Problem ten w szczególności dotyczy osób młodych, które są wręcz uzależnione od podróży; nawet kilka razy w roku „kupują” wczasy i wycieczki i za każdym razem dokumentują swój wyjazd przez „wrzucanie” zdjęć do internetu.

W ten sposób turystyka, wraz z upowszechnianiem postawy konsumpcyjnej, ulega przekształceniu:

możliwość kupienia pamiątek, pozujący do zdjęć tubylcy dają możliwość nie tylko przypominania sobie przyjemnych chwil spędzonych w podróży, ale i możliwość przedstawiania swoich dokonań rodzinie i znajomym. Owo zdobywanie „relikwii” jest jednym z ważniejszych zadań turysty-pielgrzyma zapełniającego potem swoje domowe ołtarzyki. (Isański 2004, 92)

1.6.3. Przyjemność i rozrywka – cele społeczeństwa konsumpcyjnego

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, naczelną zasadą społeczeństwa konsumpcyjnego jest nieprzerwane poszukiwanie **przyjemności** i **rozrywki**. Osoby przyjmujące postawę konsumpcyjną odczuwają przyjemność, gdy nabywają kolejne dobra (nie tylko drogie i markowe). To z kolei wpływa na budowanie własnej wartości i poczucia bycia osobą wyjątkową:

także podczas nabywania towarów rodzi się jakaś przyjemność dotycząca wyobrażeń na temat prawdopodobnych reakcji innych ludzi na przejawy naszej konsumpcji, wyobrażeń, ich podziwu, uznania czy choćby zazdrości – słowem wyobrażeń wrażenia, jakie nabywane przez nas dobra mogą wywrzeć na innych. (Golka 2004, 27)

Idea przyjemności i rozrywki, jak wskazuje Zbyszko Melosik, opiera się na zasadzie **bycia szczęśliwym za wszelką cenę**. Dawniej warunkiem szczęścia było udane życie zawodowe, prywatne i religijne, współczesne szczęście uwidacznia się w czasie zakupów i korzystania z różnych dóbr. Mówiąc krótko, w społeczeństwie konsumpcyjnym warunkiem szczęścia są udane zakupy (Melosik 2005, 15).

Spółeczeństwo konsumpcyjne nie rezygnuje z kupowania produktów i usług, gdyż rozrywka, poczucie przyjemności i osiągnięcie szczęścia za wszelką cenę są istotnymi jego celami. Powoduje to, że słabną związki pomiędzy konsumpcją a kupowaniem towarów i usług, a umacnia się zależność pomiędzy konsumpcją a rozrywką, dlatego też na super- i hipermarkety, galerie handlowe, dyskonty i inne sklepy, parki rozrywki:

można patrzeć jak na wielką dekorację sceniczną, którą skonstruowano, aby zwabić ludzi i wyciągnąć od nich pieniądze. Jej pracownicy to coraz częściej aktorzy, którzy mogą być przebrani w kostiumy i mówić to, co przewiduje scenariusz. Konsumenci mają się czuć częścią widowiska, przynajmniej w czasie swego w niej pobytu. (Ritzer 2009, 313)

W ten sposób powstaje swoisty spektakl konsumpcji, którego głównym hasłem jest:

zobacz moje pieniądze, a poprzez nie – zobacz mnie, mój obraz, jaki sobie stworzyłem, i moje miejsce w hierarchii społecznej. A przy okazji podmiot – poprzez swoją konsumpcję – ogląda sam siebie, swoje miejsce w tej hierarchii oraz tę swą tożsamość, jaką sobie wykreował. (Golka 2004, 28)

Podsumowując, nieprzerwane zaspokajanie potrzeb i pragnień, poszukiwanie rozrywki, spełnienia, szczęścia, przyjemności i satysfakcji odbywają się w ramach „normalnego życia” i „szczęśliwego życia” społeczeństwa konsumpcyjnego:

w społeczeństwie konsumpcyjnym „normalne życie” to życie konsumentów, zaabsorbowanych dokonywaniem wyborów spośród mnogości publicznie oferowanych możliwości przyjemnych wrażeń i wspaniałych doświadczeń. „Szczęśliwe życie” definiuje się jako korzystanie z rozlicznych szans i niepozwalanie, aby choć jedna z nich umknęła, chwytanie okazji, o których wiele się mówi, a zarazem które są najbardziej upragnione, i to chwytanie ich nie później niż inni, a najlepiej przed innymi. (Bauman 2006, 77)

1.7. Świat społeczeństwa konsumpcyjnego

Światem, w którym żyje społeczeństwo konsumpcyjne, jest **McŚwiat**, a więc świat przyjemności, rozrywki i nieskrępowanego hedonizmu, którego zasadniczymi elementami są: media masowe, reklama, moda, biura podróży, centra i galerie handlowe, super- i hipermarkety (Hostyński 2006, 184). W ten sposób świat społeczeństwa konsumpcyjnego łączy informację, środki masowego przekazu, rozrywkę i handel, a jego symbolami są: szybkie komputery, szybka muzyka, szybkie jedzenie typu *fast food*, a więc MTV, Macintosh i McDonald's (Barber 2007, 6).

W McŚwiecie wszystko, co może przynieść zysk, zostaje zamienione w towar, handluje się zarówno dobrami materialnymi, jak i niematerialnymi (Barber 2007, 25). Przykładem – dość zaskakującym – jest choćby śmierć. Jak notuje Katarzyna Walotek-Ściańska:

śmierć zostaje dziś zupełnie odarta z eschatologicznej tajemnicy. Świetnie sprzedają się magazyny ze zdjęciami cierpiących, umierających, zamordowanych. Ludzie oglądają takie makabryczne obrazy, objadając się chipsami i batonikami. Robią sobie zdjęcia w trumnach i sprawdzają w Internecie datę swojej śmierci. (Walotek-Ściańska 2010, 28)

Jak możemy zauważyć, w McŚwiecie wszystko jest na sprzedaż, również tematy tabu, życie prywatne i kultura, co więcej melancholijne, smutne i tragiczne tematy stają się elementem rozrywki czy nawet żartu. Dlatego świat ten nazywany jest wielkimi rozrywkowymi zakupami, a tworzące go:

domy towarowe, multipleksy, parki tematyczne, stadiony sportowe, sieć restauracji szybkiej obsługi (gdzie odbywa się wiązana sprzedaż filmowych gadżetów) i telewizja, z coraz liczniejszymi telesklepami, łączą się w jedno ogromne przedsiębiorstwo, które w pogoni za zyskiem przekształca ludzkie dusze. (Barber 2007, 150)

To przekształcanie dusz polega na kształtowaniu i upowszechnianiu stylu życia opartego na konsumpcjonizmie, kształtowaniu kosmopolitycznego miejskiego stylu życia i przekształceniu modelu wartości²⁹ (Barber 2007, 24-25).

Członkiem McŚwiata jest więc: „**człowiek** o mentalności globalnej – *homo mundialis*, nastawiony na potrzebę osiągnięć, ujednostkowiony, odpolityczniony, wyleczony z tożsamości kolektywnej, sprowadzony do wymiaru konsumenta” (Krzysztofek 2002, 132). Dlatego też, jak notuje Benjamin Barber, McŚwiat ceni sobie infantylizm w postępowaniu konsumentów. Osoby dorosłe powinny zachowywać się jak dzieci, które często wołają „chcę” i „daj”; a więc słowa będące słowami-kluczami konsumpcjonizmu (Barber 2007, 144).

W ten sposób McŚwiat przekształca człowieka. Każda osoba będąca członkiem omawianego świata, bez względu na wykształcenie, miejsce pracy, pozycję społeczną, doświadczenie życiowe, życie prywatne, pozbawiona jest celów, nie planuje swoich działań. Krótko mówiąc, McŚwiat niszczy duchowość, różnorodność, pozbawia inicjatywy, a nawet sprawia, że kontakty międzyludzkie stają się rzadsze, tracą bezpośredni charakter i są mniej realne niż kontakt z produktem (Sitkiewicz 2009, 50-51, 77).

McŚwiat przekształca dotychczasowe stosunki społeczne, a nawet prowadzi do ich destrukcji. Mówi się wręcz o **odpersonalizowaniu więzi międzyludzkich** i ich upodmiotowieniu (Hostyński 2015, 13). Społeczeństwo McŚwiata bardziej dba bowiem o pozyskiwanie kolejnych dóbr, odwiedzanie galerii handlowych, super- i hipermarketów i parków rozrywki niż o nawiązywanie relacji z innymi ludźmi. W ten sposób człowiek w tym świecie staje się, nieodznaczającym się wyjątkowością i niewiele znaczącym, „pielgrzymem” i „spacerowiczem”, a więc anonimową osobą, żyjącą w świecie pozornej wolności, która przechadzając się uliczkami centrum handlowego, poddaje się hipnozie, ulega czarowi witryn sklepowych, ozdób, muzyki itp. Spacerowicz jest natomiast przekonany, że wszelkie decyzje o zakupach podejmuje samodzielnie, spontanicznie, a on sam jest kimś wyjątkowym (Bauman 1994, 21-26). W rzeczywistości konsumpcjonizm i McŚwiat są klątką, do której dobrowolnie wchodzimy, ponieważ jesteśmy kuszeni obietnicą lekkiego, radosnego, przyjemnego, rozrywkowego życia wolnego od trosk, odpowiedzialności, lojalności i różnych zobowiązań.

W ten sposób McŚwiat nas uwodzi. Jednakże, dając się uwieść, stajemy się niewolnikami konsumpcjonizmu (Romaniszyn 2011, 45). Dlatego też McŚwiat bywa przez badaczy

²⁹ Warto zaznaczyć, że upowszechnianie konsumpcjonizmu jest istotnym zjawiskiem dla prowadzonych w niniejszej dysertacji rozważań. W wyniku przyjmowania postawy konsumpcyjnej i przekształcania modelu wartości marginalizowane są wyższe wartości i idee i powstają poważne problemy społeczne zakłócające prawidłowe funkcjonowanie światowego społeczeństwa. Jednym z narzędzi stosowanych w celu złagodzenia bądź zniwelowania tych problemów jest reklama społeczna.

nazywany **aksamitną tyranią**. Nikt nie jest bowiem świadomy konsumpcyjnej presji zniewalającej konsumentów. Społeczeństwo myśli, że jest zupełnie wolne, dlatego nie stawia żadnego oporu. W rzeczywistości, pod naciskiem globalnego rynku, zmienia swoją dotychczasową postawę, dobrowolnie poddaje się manipulacji, pozwala na rozwój konsumpcjonizmu (Szymański 2002, 60). Przykładem jest brak sprzeciwów dla przedłużania pracy sprzedawców i wydłużania czasu otwarcia sklepów i głosy krytyki dotyczące zakazu handlu w niektóre dni w roku. To powoduje, że mówiąc o McŚwiecie i społeczeństwie konsumpcyjnym, można, jak wskazuje Jan Aart Scholte, sparafrazować słynne słowa Kartezjusza i śmiało powiedzieć, że motto tego typu społeczeństwa brzmi: *Je shoppe donc je suis*, a więc *Kupuję, więc jestem* (Scholte 2006, 184).

Mimo wielu zagrożeń wytworzona przez McŚwiat rzeczywistość nie jest odrzucana przez światowe społeczeństwo. Jej akceptację obserwuje się przede wszystkim wśród **ludzi młodych** kształtujących swój charakter i szukających autorytetów i życiowej drogi. Idee propagowane przez podmioty działające na rynku mówiące o próbowaniu wszystkiego i prowadzeniu życia tak, by zawsze być modnym i „na topie”, bo każdy dzień może być ostatnim dniem życia, stosowane przez przedsiębiorstwa metody aktywizujące popyt, kierowanie do odbiorców rozmaitych reklam nakłaniających do kupowania produktów i korzystania z rozmaitych usług, kultura pop, dominacja amerykańskiego stylu życia nastawionego na nadmierną konsumpcję, chętnie przejmowanie amerykańskich wzorców przez młodych ludzi, mniejsze odczuwanie różnic kulturowych przez młode pokolenie, mniejsze przywiązanie wagi do wartości narodowych i wzrost kosmopolityzmu, obawy przed monotonnym, pozbawionym wrażeń życiem powodują, że: „świat konsumpcji stał się dla młodego pokolenia światem obowiązującym, normalnym i naturalnym (mówi się nawet w tym kontekście o „kolonizacji dzieciństwa” – poprzez tworzenie „sztucznych”, zorientowanych na konsumpcję potrzeb)”³⁰ (Melosik 2005, 14).

Warto jednak zaznaczyć, że podmioty działające na rynku, by mogły kreować potrzeby konsumentów, nakłaniać ich do pozyskiwania kolejnych dóbr i upowszechniać postawę konsumpcyjną, muszą posługiwać się odpowiednimi narzędziami. Jednym z nich jest promująca firmy, marki, produkty i usługi **reklama komercyjna**: „obsesyjna pogoń za nowymi dobrami materialnymi wzmacniana jest przez potężne i coraz bardziej wyrafinowane instrumenty perswazji społecznej, wśród których prym wiodzie reklama” (Mróz 2009, 19). W ten sposób ten typ reklamy dla społeczeństwa konsumpcyjnego: „staje się medialnym

³⁰ Więcej na temat wpływu upowszechniania postawy konsumpcyjnej na młode pokolenie: Melosik (2005, 13-31).

autorytetem, gdyż to ona udziela rad, odwołuje się do problemów konsumenta, poucza go i zachęca do odwiedzania sklepów, gdzie stosowane są różne techniczne środki oddziaływania na klienta” (Kłosiewicz-Górecka 2009, 62).

1.8. Reklama a konsumpcjonizm

1.8.1. Rola reklamy komercyjnej w upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej

Reklama i konsumpcjonizm są ze sobą nierozzerwalnie powiązane: „reklama wraz ze swoim arsenalem środków przekazu i mocą oddziaływania na jednostkę jest cieniem konsumpcji. Tam, gdzie pojawia się zjawisko reklamy, możemy mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym” (Leń 2004, 127-128). Reklama stosowana jest przez wiele podmiotów, w tym wszystkie systemy zmakdonaldyzowane. Wskazuje się, że na sukces restauracji i barów szybkich dań oraz takich instytucji, jak H&R Block, Nutri/Systemu i Pearle Vision Centres w dużej mierze wpłynęła reklama (w szczególności reklama telewizyjna) (Ritzer 1997, 247). Wśród innych produktów i usług nadmiernie reklamowanych i budujących postawę konsumpcyjną wymienia się: firmowe produkty spożywcze, markową odzież, suplementy diety, samochody, turystykę, audiowizualną produkcję i masową rozrywkę itp. (Scholte 2006, 183). Nietrudno zauważyć, że w każdym telewizyjnym i radiowym bloku reklamowym pojawiają się, często kilkakrotnie, reklamy wymienionych wyżej dóbr, a gdy idziemy ulicami danego miasta, otaczają nas billboardy promujące określone towary.

Krótko mówiąc, reklama nazywana jest **mechanizmem sterowania konsumentami**: „uwodzicielską moc reklamy dostrzeżono już dawno, dzisiaj jej możliwości wywierania wpływu na zachowania konsumentów niepomrotnie wzrosły” (Mróz 2009, 19). Jedną z takich możliwości jest odwoływanie się do **ludzkich potrzeb**³¹. Źródłami potrzeb są: ludzki organizm (potrzeby biologiczne), psychika człowieka (potrzeby psychiczne) oraz środowisko społeczne (potrzeby społeczne), a do głównych mechanizmów powstawania potrzeb należą: a) mechanizm wtórnych celów, b) wpływ ocen społecznych na człowieka, c) naśladownictwo innych ludzi bądź autorytet oraz d) chęć wyróżnienia się pośród innych (Rudnicki 2000, 38-40).

³¹ Jednym z pierwszych i najpopularniejszych podziałów ludzkich potrzeb jest hierarchia potrzeb opracowana przez Abrahama Masłowa. Badacz wyróżnił następujące ludzkie potrzeby: a) biologiczne, b) bezpieczeństwa, c) przynależności do grupy, d) uznania i szacunku, e) samorealizacji. Ponadto badacz podzielił potrzeby na potrzeby niższego rzędu (potrzeby braku) i potrzeby wyższego rzędu (potrzeby rozwoju). Zob. Maslow (1990).

Odwoływanie się do ludzkich potrzeb jest działaniem uzasadnionym, ponieważ potrzeba to pierwotny czynnik pobudzający konsumentów do konkretnego działania, jakim jest zakup. Ponadto w komunikatach reklamowych wyjaśnia się odbiorcom, że promowany produkt nie tylko zaspokoi ich potrzeby, ale również jego zakup jest niezbędny, by ułatwić życie bądź nawet móc dalej żyć, co w oczywisty sposób oddziałuje na odbiorców (Kozłowska 2011, 233). Zauważmy, że większość reklam komercyjnych opiera się na technice dotyczącej ludzkiego życia. Komunikaty, których tematem są m.in. kulinaria, środki czystości, sprzęt AGD i RTV czy też uroda oraz rozmaite usługi pokazują, że dzięki zakupionemu produktowi i nabytej usłudze nie tylko zaoszczędzimy swój cenny czas, ale również ułatwimy sobie życie, z kolei przekazy dotyczące leków i suplementów diety mówią o konieczności ich przyjmowania, gdyż wrócimy do zdrowia, nasz organizm będzie lepiej funkcjonował, dzięki czemu dłużej będziemy żyć.

Współcześnie rola reklamy nie ogranicza się wyłącznie do promowania produktów i usług zaspokajających określone potrzeby. W celu aktywizacji popytu, utrzymania przez daną firmę odpowiedniej pozycji na rynku i zachęcania konsumentów do nieograniczonego kupowania przekaz reklamowy również **kreuje** potrzeby, pragnienia i preferencje społeczeństwa, co ma znaczący wpływ na upowszechnianie i przyjmowanie konsumpcjonizmu. Funkcjonalność przekazu nakłaniającego do zakupu określonego produktu lub usługi uwarunkowana jest bowiem odwoływaniem się i przekształcaniem, ale przede wszystkim kreowaniem ludzkich potrzeb: „reklama i cały system medialny oddziałuje na podświadomość, wygrywa kompleksy, by w konsekwencji ograniczyć i narzucić wybór, by przejąć inicjatywę w kształtowaniu potrzeb” (Szymański 2002, 62). Przekaz reklamowy nastawiony na stymulowanie potrzeb konsumentów odwołuje się do zjawiska psychicznego polegającego na uświadamianiu potrzeb, których wcześniej sobie nie uświadamialiśmy. Choć, co należy zaznaczyć, nie zawsze w rzeczywistości mamy taką potrzebę. Jednak, pod wpływem reklamy, konsument jest przekonywany, że ma taką potrzebę, więc powinien ją jak najszybciej zaspokoić, a jest to możliwe, gdy kupi promowany produkt bądź nabędzie reklamowaną usługę (Hostyński 2006, 134).

By reklama była skuteczna, **zestawia się** w niej lub **konstruuje** rozmaite **potrzeby**, np. dotyczące nowych pragnień, poczucia bezpieczeństwa, samozadowolenia i samorealizacji, przekonania i podniesienia własnej wartości, zdobycia prestiżu itp. (Bralczyk 2000, 198-199). Kreując potrzeby społeczeństwa, przedsiębiorcy, producenci i sprzedawcy, organizują kampanie reklamowe, w których przekonują konsumentów, że promowany produkt lub usługa znacznie poprawi jakość życia, przyczyni się do sukcesu zawodowego, pozwoli

odbudować rodzinne więzy, podniesie prestiż społeczny (Mróz 2009, 18). Konsument, oglądając reklamę, w której pokazuje się, że promowany produkt natychmiast przyniesie mu szczęście i radość, najprawdopodobniej kupi go, ponieważ w dużej mierze wpłyną na to **emocje** wywołane przez komunikat reklamowy. W przypadku emocjonalnego odbioru komunikatu reklamowego można także mówić o tzw. „**efekcie halo**”, polegającym na tym, że wzbudzone przez przekaz emocje pozytywne wpływają na odbiór promowanego produktu; staje się on bardziej atrakcyjny, w wyniku czego konsument szybciej podejmie decyzję o jego zakupie (Kwarciak 1999, 97). Emocje pozytywne mogą zostać wywołane np. przez zastosowanie w reklamie humoru, aranżacji bajkowych, technik perswazyjnych odprężających odbiorców, zaangażowanie do filmu reklamowego dzieci, osób powszechnie znanych i lubianych bądź podobnych do odbiorców.

Zauważamy w ten sposób, że emocje cechuje właściwość nadawania, przekazywanym przez reklamę, informacjom wartości subiektywnej. Ponadto emocje pełnią funkcję motywacyjną pobudzającą konsumentów do zakupów (Jachnis, Terelak 1998, 130-131). Dlatego też: „prowokowanie reakcji emocjonalnych jest obecnie jednym z podstawowych elementów warsztatu reklamowego” (Kwarciak 1999, 95).

Reklama posługuje się różnymi technikami oddziałującymi na konsumentów, wpływającymi na ich emocje, pomagającymi kreować potrzeby, pragnienia i preferencje, zapewniającymi poczucie przyjemności, osiągnięcie niesamowitych wrażeń i szczęścia, gwarantującymi natychmiastowe zaspokajanie potrzeb, zwalczającymi monotoność, dającymi rozrywkę i ostatecznie mającymi wpływ na rozwój i rozpowszechnianie konsumpcjonizmu.

Zasadniczą techniką stosowaną przez twórców reklam, ściśle powiązaną z upowszechnianiem postawy konsumpcyjnej, jest pokazywanie w przekazach **wzorów życia**. Przekazy komercyjne ukazują bowiem odbiorcom, jakie dobra powinno się kupować, jak należy je stosować, jakimi wartościami należy kierować się w życiu, na co zwracać szczególną uwagę, jak się zachowywać, wreszcie, jak odpowiednio żyć, by „pasować” do współczesnej rzeczywistości.

Wśród podmiotów działających na rynku, jak wskazuje Marshall McLuhan, w kontekście kształtowania wzorów zachowań popularna jest **reklama udramatyzowana** pokazująca, jak należy postępować i jakie dobra nabyć, by w krótkim czasie ulepszyć swoje życie i stać się szczęśliwym człowiekiem będącym „na czasie”. W ogólnosiwiatowych kampaniach reklamowych, promujących określone produkty i usługi, wielokrotnie pojawia się osoba z określonymi problemami, które można rozwiązać tylko poprzez zakup danego produktu lub

usługi, a dodatkową zachętą do kupna i jednocześnie gwarancją skuteczności towaru jest hasło: „natychmiastowy rezultat lub zwrot pieniędzy” bądź „satysfakcja gwarantowana albo zwrot pieniędzy”³². Udramatyzowane reklamy, pokazujące początkowo nieszczęście, w rzeczywistości mają odbiorców pocieszyć, wyjaśnić, że każdy ma prawo do szczęścia, a rozwiązanie problemu jest bardzo proste, wystarczy kupić reklamowany produkt (McLuhan 2001, 33-35). Spójrzmy przykładowo na reklamy kosmetyków. Często na początku reklamy pojawia się osoba, która wstydi się swojego wyglądu i jest nieszczęśliwa, ponieważ ma zniszczone włosy albo paznokcie, a jej cera jest pełna niedoskonałości. Wówczas pojawia się albo ktoś z bliskiego otoczenia, albo ekspert, który wyjaśnia, że, stosując konkretny produkt, już po kilku użyciach zauważy się nieprawdopodobny efekt działania produktu. Mająca problem ze swoim wyglądem osoba w reklamie kupuje polecany jej produkt i mówi, że rzeczywiście widzi poprawę, dzięki czemu czuje się szczęśliwa, pewna siebie i pełna życia. Odbiorca przekazu, który również nie czuje się komfortowo z powodu swojego wyglądu, mając nadzieję, że promowany produkt jemu również pomoże, najprawdopodobniej go kupi.

Reklamy udramatyzowane są również przestrogą. Wyjaśniają bowiem, że warto nabyć dany produkt lub usługę, by uniknąć problemu. Dlatego też ten typ reklamy można nazwać wskazówką, radą. Oglądając reklamy udramatyzowane, odbiorca wnioskuje, jak powinien postępować i jakie produkty kupować, by unikać poszczególnych problemów, np. warto stosować płyny do płukania jamy ustnej, gdyż zapobiegają rozwojowi wielu bakterii, spożywając gumy do żucia, zapobiegniemy brzydkiemu zapachowi z ust, codziennie powinno się połykać tabletki zawierające różne witaminy, by cieszyć się dużą odpornością i mieć niekończącą się energię, po każdym posiłku powinno się spożywać leki ułatwiające trawienie, a kupując telefon z funkcją płatności za zakupy, nie trzeba mieć przy sobie gotówki.

By silniej wpłynąć na odbiorców i pokazać, że zakup promowanego produktu natychmiastowo zaspokaja potrzeby, niweluje poczucie braku, przynosi radość i wpływa na pozycję społeczną konsumentów, twórcy reklam w specyficzny sposób **podnoszą wartość oferty**. Przekaz reklamowy, jako skuteczne narzędzie socjotechniki, każdy produkt, również ten o niskiej jakości i użyteczności, przedstawia w jak najlepszym świetle, ukazuje wyłącznie jego pozytywne cechy i nawet najmniejsze korzyści związane z jego zakupem. Przykładowo: „zegarek nie jest traktowany jako instrument pomiaru czasu, ale nośnik informacji o

³² Przykładem firm, które w komunikatach reklamowych ujmują jedno z podanych haseł, jest m.in. przedsiębiorstwo *Braun* produkujące golarki, trymery, suszarki i prostownice do włosów, mniejszy sprzęt AGD, firma *Schwarzkopf* produkująca kosmetyki do pielęgnacji włosów, farby do włosów itp., przedsiębiorstwo *Vanish* będące producentem środków czystości, czy producent obuwia *Asics*. Jak można zauważyć, hasła „natychmiastowy rezultat lub zwrot pieniędzy” bądź „satysfakcja gwarantowana albo zwrot pieniędzy” stosują przedsiębiorstwa produkujące rozmaite produkty.

zamożności, indywidualności, gustach, przynależności społecznej jego właściciela” (Juszczyk 2000, 161). Podobnie jest z reklamami samochodów, kosmetyków, urządzeń elektronicznych itp. Jak wynika z reklam, samochód nie tylko ułatwia przemieszczanie się, ale daje wolność, jest pokazem naszej siły i prestiżu, marka stosowanych kosmetyków wskazuje, czy podążamy za modą, a im większy telewizor, nowszy telefon i nowszą konsolę do gier kupimy, tym wzbudzamy większy respekt i podziw innych ludzi.

Dodatkowo, bardzo często, hasła reklamowe utrzymywane są w **retoryce indywidualizmu**, co w oczywisty sposób wpływa na decyzję o zakupie, np. hasło koncernu kosmetycznego L'oréal „Jesteś tego warta”, hasło napoju Pepsi „Bądź sobą – wybierz Pepsi” (Golka 2004, 32-33). Tego typu hasła oddziałują na odbiorców, gdyż współczesne społeczeństwo preferuje traktowanie indywidualne. Poza tym podkreślają szczególną wyjątkowość odbiorcy komunikatu oraz skłaniają go do refleksji (Bralczyk 2000 139-142). Ponadto hasła utrzymane w retoryce indywidualizmu pełnią funkcję obrazująco-emocjonalną. W ten sposób ich celem jest wyeksponowanie dobrych intencji nadawcy hasła oraz wyrażenie troski o dobro odbiorców (Benedikt 2004, 120).

Reklama jest więc „sprytnym” komunikatem sprawiającym, że nawet mało wartościowa oferta dla odbiorców staje się atrakcyjna (Kłosiewicz-Górecka 2009, 62). Dlatego też, jak notuje Katarzyna Walotek-Ściańska, reklama nazywana jest „spektaklem celebracji przedmiotu” będącym nieodłącznym elementem społeczeństwa konsumpcyjnego (Walotek-Ściańska 2010, 35).

Ogólnie mówiąc, reklama komercyjna służy upowszechnianiu przekonania, że pozyskiwanie kolejnych dóbr, kupowanie rozmaitych produktów i korzystanie z różnych usług jest jedynym sposobem umożliwiającym zaspokojenie potrzeb i pragnień, ułatwiającym nasze życie i podnoszącym jego jakość, sprzyjającym wyróżnianiu się i byciu modnym, pomagającym zdobyć prestiż i ostatecznie dającym szczęście, radość i poczucie przyjemności (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2009, 49).

Pragnące zaspokajać swoje potrzeby i pragnienia i próbujące sprostać współczesnym wymaganiom, wykreowanym przez podmioty działające na rynku, społeczeństwo nie widzi jednak zagrożeń płynących z kupowania promowanych produktów i usług. Zauroczeni produktami i usługami konsumenci kupują coraz więcej, przez co stają się członkami McŚwiata, niwelują granicę pomiędzy „mieć” i „być” i zapominają o wyższych duchowych i niematerialnych wartościach (Mróz 2009, 19). Dlatego też reklama przez badaczy często nazywana jest też „jarzmem” ludzkiego życia, ponieważ człowiek, podążając za nowościami,

trendami, modą, szczęściem, zaspokaja sztuczne potrzeby i kupuje, często zbędne, kolejne reklamowane produkty i usługi, stając się ich niewolnikiem (Golka 1994, 20-21).

1.8.2. Reklama społeczna a konsumpcjonizm

Nie każda jednak reklama nakłania odbiorców do zakupów, sprzyjając tym samym rozwojowi postawy konsumpcyjnej. Są bowiem przekazy „walczące” z konsumpcjonizmem, traktujące go jako poważny problem społeczny i pokazujące, że nadmierne pozyskiwanie dóbr, zatrącanie się w zakupach, przekształcanie modelu wartości, w wyniku czego wyższe wartości są spychane na margines, niszczy w rzeczywistości nas, relacje społeczne i ogólnie negatywnie wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa. Komunikaty te to reklamy społeczne, których specyfika polega na realizacji **ideologii antykonsumpcjonizmu**, której istotą jest organizowanie ruchów społecznych ujawniających rzeczywiste cele działań podmiotów rynkowych skupiające się wokół aktywizacji popytu i zachęcania do nieograniczonego kupowania, często niepotrzebnych produktów, i demaskujących mechanizmy działania reklamy komercyjnej. W tym celu edukuje się społeczeństwo i wyjaśnia, że zasadniczą funkcją reklamy jest oddziaływanie na emocje odbiorców, a promowany przez przedsiębiorstwa konsumpcyjny styl życia prowadzi do destrukcji³³ (Bogunia-Borowska, Śleboda 2003, 163).

Często wskazuje się, że reklama społeczna powstała jako narzędzie zwalczające niekorzystne procesy i zjawiska będące skutkiem globalizacji i konsumpcjonizmu. W ten sposób wszelkie zagrożenia wynikające z globalizacji i nadmiernej konsumpcji wpływają na rozwój reklam społecznych. Ogólnie mówiąc, **reklamy społeczne są odpowiedzią na, upowszechniające postawę konsumpcyjną, reklamy komercyjne**. Nastawione na osiągnięcie celów ideowych komunikaty społeczne nazywane są więc „panaceum na bolączki współczesnej cywilizacji” (Leń 2004, 131-132).

Tego typu reklamy wyjaśniają bowiem, że w życiu powinniśmy kierować się wyższymi wartościami, nawiązywać relacje z ludźmi, nie z przedmiotami, zachęcają do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym i udzielania wzajemnej pomocy, propagują wolontariat, informują o danym problemie społecznym, pokazują i uczą, jak go złagodzić. Reklamy społeczne skłaniają do refleksji. Nakłaniają społeczeństwo do tego, by w obecnych czasach

³³ Warto również wspomnieć o **konsumeryzmie**, jest to ruch społeczny ochraniający interesy i prawa konsumentów przed manipulacyjną działalnością przedsiębiorstw, producentów i sprzedawców. Konsumeryzm pełni trzy funkcje: a) zapobiegawczą polegającą na walce z dyktatem monopolistów i nierzetelnym przekazywaniu informacji o wprowadzanych na rynek produktach i usługach, b) edukacyjną, a więc informowanie konsumentów o ich prawach, c) egzekucyjną sprowadzającą się do obrony konsumentów podczas procesów sądowych (Rydel 1995, 44-45).

indywidualizmu, powierzchowności kontaktów, ograniczonego czasu, poszukiwania za wszelką cenę szczęścia i rozrywki, wrażeń i przyjemności, „panicznej” ucieczki przed nudą i popadaniem w rutynę, podążaniem za modą i zdobywaniem uznania, na chwilę się zatrzymać i wyjść z McŚwiata, zwrócić uwagę na innych ludzi, przyjrzeć się, czy nie potrzebują naszej uwagi, pomocy, rady, czy też pomyśleć nad swoim postępowaniem i zastanowić się, czy nie działamy na szkodę społeczeństwa i otaczającej nas rzeczywistości.

W odniesieniu do walki z konsumpcjonizmem i zatrzymania dalszego rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego i McŚwiata wskazuje się **siedem funkcji** reklamy społecznej. Pierwszą jest **funkcja ekspiacyjna**, a więc funkcja zadośćuczynienia. Przekaz społeczny pokazuje członkom światowego społeczeństwa, że konsumpcjonizm jest sprzeczny z wyznawanymi przez nich wartościami, zasadami i normami społecznymi. Owo zadośćuczynienie polega na zachęceniu przedsiębiorców do mniejszej eksploatacji środowiska, włączenia się do danej akcji charytatywnej oraz nakłonieniu społeczeństwa nie tylko do zmiany postępowania, ale również czynnego uczestnictwa w propagowaniu prospołecznych postaw i zachowań (Leń 2004, 133-134). Zauważamy, że w wyniku działania reklamy społecznej producenci coraz częściej informują konsumentów o zmianie dotychczasowej zagrażającej środowisku działalności oraz włączają się do rozmaitych akcji społecznych, np. na opakowaniach produktów pojawia się informacja o przekazaniu określonej części pieniędzy ze sprzedaży na dany cel charytatywny.

Kolejna jest **funkcja „sumienia społecznego”**, której istotą jest albo wywołanie u odbiorców napięcia emocjonalnego w postaci poczucia winy, albo stworzenie odpowiedniego „nastroju” potrzebnego do odbioru przekazu społecznego. Tym nastrojem są negatywne emocje wywoływane przez reklamę społeczną; strach, lęk, przerażenie mają wpłynąć na zmianę dotychczasowego postępowania (Leń 2004, 134-135). Przykładem są kampanie walczące z wykluczeniem społecznym. W poszczególnych przekazach pokazuje się, że osoba (szczególnie młodzież szkolna) niemająca pieniędzy na markowe ubrania jest wyśmiewana, co negatywnie wpływa na jej samoocenę i ostatecznie może doprowadzić do załamania psychicznego, depresji a nawet próby samobójczej.

Z wymienioną powyżej funkcją o charakterze etycznym powiązana jest **integracyjna funkcja** reklamy społecznej. W społeczeństwie konsumpcyjnym – przypomnijmy – ważniejsza jest relacja z przedmiotem niż drugim człowiekiem. Reklama społeczna przeciwdziała takiej postawie. Edukuje społeczeństwo na temat tego, że nic nie zastąpi relacji międzyludzkich, aktywizuje odbiorców do współpracy, udzielania pomocy osobom niepełnosprawnym, chorym, wyalienowanym i znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej

(Leń 2004, 137). Należy zaznaczyć, że znaczna część reklam społecznych porusza temat relacji międzyludzkich. Przekazy społeczne wyjaśniają, że nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi, empatia, reagowanie na zachowanie szkodzące drugiej osobie i działanie na rzecz sprawnego funkcjonowania społeczeństwa są bardzo ważne, przynoszą znacznie większą satysfakcję niż nadmierne kupowanie kolejnych produktów.

Jak możemy zauważyć, reklamy społeczne, bez względu na podejmowany temat, pełnią **funkcję edukacyjną**, a więc uczą odpowiednich, pozytywnych, społecznie pożądanych postaw i zachowań. Jednak, by komunikat społeczny został zauważony przez odbiorców i odpowiednio zinterpretowany, musi spełniać **funkcję estetyczną** opartą na korzystaniu z przyciągających uwagę i oddziałujących na odbiorców technik i metod graficznych, muzycznych i językowych oraz **funkcję komunikacyjną**, której specyfika polega na: a) wyborze mediów, za pośrednictwem których przekaz społeczny dotrze do odbiorców, b) zaangażowaniu do reklamy osoby pomagającej zapamiętać treść komunikatu bądź będącej wzorem do naśladowania, c) stosowaniu odpowiednich technik perswazyjnych, d) jasnym przedstawieniu tematu reklamy, e) przekazaniu niezbędnych informacji o problemie społecznym i akcji społecznej/charytatywnej, d) nawiązaniu współpracy różnych podmiotów w celu upowszechnienia reklamy społecznej. Tylko precyzyjnie przygotowana reklama społeczna może wpłynąć na zmianę dotychczasowego postępowania i zwalczać konsumpcjonizm (Leń 2004, 135-139).

Po wyborze tematu kampanii, grupy odbiorców i mediów, ustaleniu formy i pożądanego efektu komunikat społeczny może spełnić ostatnią funkcję, którą jest **funkcja manifestacyjna** realizowana przede wszystkim przez hasło reklamowe, które wprost nawołuje do przyjmowania prospołecznych postaw i zachowań (Leń 2004, 140).

Reklama społeczna w kontekście zwalczania postawy konsumpcyjnej, co warto mieć na uwadze, przede wszystkim dąży do wywołania poczucia winy i wstydu. Jest to działanie celowe, gdyż wina i wstyd są emocjami szczególnie dotkliwymi dla człowieka. Dlatego też, według badaczy, staramy się postępować w taki sposób, by ich nie odczuwać. Gdy jednak odczuwamy winę i wstyd, podejmujemy działania niwelujące te emocje (Doliński 2003, 126). Reklama społeczna odwołując się do winy i wstydu: „skłania ona społeczeństwa konsumpcyjne do częściowej choćby refleksji nad problemami cywilizacyjnymi” (Leń 2004, 142-143).

Warto jednak zaznaczyć, że przedstawione wyżej cele, zadania i funkcje reklamy komercyjnej i społecznej, nie przedstawiają w pełni specyfiki obu typów reklamy i ich roli w rozwoju, upowszechnianiu i zwalczaniu konsumpcjonizmu i jego skutków społecznych.

Przekazy promujące produkty, marki i usługi i komunikaty propagujące prospołeczne postawy i zachowania są zjawiskami złożonymi, bardziej skomplikowanymi a nawet pod pewnymi względami podobnymi.

ROZDZIAŁ II

SPECYFIKA REKLAMY SPOŁECZNEJ I REKLAMY KOMERCYJNEJ

2.1. Reklama społeczna wobec reklamy komercyjnej

Porównując reklamę komercyjną i reklamę społeczną³⁴, przyjrzyjmy się uwagom Philipa Kotlera, zdaniem którego **reklama komercyjna**:

jest jednym z pięciu głównych narzędzi używanych przez przedsiębiorstwa w celu dotarcia z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa. Reklamę definiujemy jako wszelkiego rodzaju płatną formę nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora. (Kotler 1994, 574)

Zauważamy więc, że przekaz komercyjny jest komunikatem płatnym, skierowanym albo do wybranej grupy odbiorczej, albo ogółu społeczeństwa, a jego tematem są produkty, usługi, marki i przedsiębiorstwa. W ten sposób reklama komercyjna nastawiona jest na: a) informowanie o pojawieniu się na rynku danej firmy, marki, towarów i usług, b) promowanie oferty, c) aktywizację popytu, d) wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, e) zwiększenie sprzedaży, f) osiągnięcie przez firmę zysku finansowego, g) utrzymanie przez daną firmę wysokiej pozycji na rynku itp.

Istotnym elementem reklamy komercyjnej jest **promowanie**, gdyż, jak wskazuje Jacek Kall, jest ono związane z **konkurencyjną** rolą reklamy komercyjnej (Kall 1994, 18). Nadawcy przekazów komercyjnych, pokazując szczególne, wyjątkowe cechy oferty i niezwykle korzyści związane z zakupem, promują swoją ofertę i obniżają wartość ofert konkurencyjnych. Pokazywanie zysków i zalet produktu wiąże się z kolejną cechą reklamy, a więc **perswazyjną** cechą przekazu reklamowego. Reklama nakłania bowiem konsumentów do skorzystania z proponowanej im oferty. Z kolei zachęcanie do kupna powiązane jest z **kreowaniem**, przez przedsiębiorstwa i nadawców reklamy, potrzeb, preferencji i upodobań

³⁴ Problem ten przedstawiłam w artykule *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa* (2017a).

społeczeństwa oraz **zmianą** postaw (Dunaj red. 1996, 939). W ten sposób komercyjny komunikat reklamowy:

jest co najmniej dwudzielny – jego celem jest, *primo*: rozpowszechnianie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś – czegoś – o czymś, *secundo*: przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję. (Lewiński 1999, 23)

Wpływ na odbiorcę wywiera **nadawca reklamy**, może nim być: a) producent, b) agent handlowy, c) hurtownik, d) detalista bądź e) agent reklamowy. **Odbiorcami** przekazu komercyjnego z kolei są: a) konsumenci, b) producenci, c) sprzedawcy i d) pośrednicy, do których reklama kierowana jest m.in. za pośrednictwem **mediów** audiowizualnych, elektronicznych i drukowanych (Musiałkiewicz 2000, 132). Przy czym: „skuteczność reklamy opiera się na cyklicznym przypominaniu obrazu produktu w środkach masowego przekazu. Reklamy są najbardziej skuteczne wówczas, gdy zleceniodawcy zamieszczają je w kilku różnych mediach mających szeroki odbiór społeczny” (Filipiak 2004, 154). Przekaz komercyjny jest więc **komunikatem masowym**, który powinien być utworzony zgodnie z obowiązującym prawem, normami i obyczajami społecznymi (Barańska 2011, 24). Mówiąc o reklamie komercyjnej, należy również zauważyć, że nie tylko promuje nowe produkty, usługi, marki i firmy, ale także służy **przypominaniu** o istniejących już jakiś czas na rynku produktach, markach, firmach i usługach (Bronowicz 2015, 82).

Reklama społeczna, pośród wszelkich działań promocyjnych, jest zjawiskiem specyficznym, ponieważ:

jest przede wszystkim nowym (lecz tylko w sensie funkcjonalnym) rodzajem społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też — przynajmniej — zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach³⁵ (które dotyczą bądź mogą dotyczyć wszystkich, względnie też są problemami węższych, niekiedy zupełnie marginesowych zbiorowości, za które jednakże wszyscy powinni czuć się współodpowiedzialni) (...). Reklama społeczna posługuje się mediami i technikami wpływu zaczerpniętymi ze zwykłej reklamy komercyjnej, zazwyczaj mówi tym samym językiem, posługuje się tymi samymi rekwizytami (i tymi samymi stereotypami)³⁶.

³⁵ W literaturze przedmiotu można znaleźć uwagi o elementach i przyczynach problemu społecznego. Zdaniem Stanisława Kowalika do tych elementów należą: środowisko, skutki indywidualnego lub zbiorowego działania ukierunkowanego na zmianę środowiska, percepcja, odbiór, ocena skuteczności bądź nieskuteczności podjętych działań, tendencja do przeorganizowania działania. Przyczyną pojawienia się problemu społecznego jest pogorszenie jakości życia po modyfikacji środowiska, z którego dane osoby korzystają. Pokazuje to, że zasadniczym warunkiem wystąpienia problemu społecznego jest zachwianie dotychczasowej stabilności. W celu przywrócenia ładu poszczególne osoby i grupy społeczne podejmują wspólne działania (Kowalik 1999, 18-20).

³⁶ Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości* (za: Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko-Biała 1998). Źródło: <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php> (dostęp: 5.05.2018).

Zestawiając reklamę społeczną i reklamę komercyjną, należy zaznaczyć, że przekaz społeczny:

podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy. Natomiast od reklamy komercyjnej odróżnia ją jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych. (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 8)

Krótko mówiąc, reklama komercyjna, promująca firmy, marki, produkty i usługi, nastawiona jest na: kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty, stymulowanie potrzeb, aktywizację popytu, nakłanianie do zakupów, pokazywanie, że kupowanie określonych produktów zaspokaja potrzeby, przynosi radość i spełnienie, co ostatecznie sprzyja przyjmowaniu przez konsumentów postawy konsumpcyjnej, a firmom, producentom i sprzedawcom pozwala osiągnąć **zysk finansowy**. Reklama społeczna natomiast, propagująca prospołeczne postawy i zachowania, zwalczająca problemy społeczne, w tym konsumpcjonizm, upowszechniająca wolontariat i akcje charytatywne i humanitarne, ukierunkowana jest na **zysk ideowy**.

Inny **temat** i **cel** decyduje o wpływie obu typów reklamy na odbiorców. Po obejrzeniu reklamy komercyjnej konsument jest z reguły odprężony, zadowolony, rozbawiony. Przekaz komercyjny wywołuje najczęściej – przypomnijmy – **emocje pozytywne**, komunikat społeczny opiera się na wywołaniu współczucia, lęku, strachu czy nawet przerażenia, a więc najczęściej wywołuje **emocje negatywne**.

Odmienny jest również **nadawca**, którym w przypadku komunikatu społecznego mogą być: a) instytucje sektora publicznego, a więc podmioty zajmujące się ochroną zdrowia, ochroną środowiska, bezpieczeństwem ruchu drogowego itd., b) instytucje o zasięgu lokalnym, w tym zakłady użyteczności publicznej, organizacje społeczne, organizacje *non profit* i fundacje niekomercyjne, np. Fundacja „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, Fundacja „Serce dla Zwierząt” oraz c) korporacje łączące zysk finansowy i zysk ideowy (Kotler, Lee 2008, 197). Poza tym nadawca przekazów społecznych często zmaga się z ograniczonym budżetem przeznaczonym na organizację danej kampanii społecznej. Powoduje to, że, po pierwsze liczba powtórzeń konkretnej reklamy społecznej w mediach czy liczba billboardów w porównaniu z reklamami komercyjnymi jest znacznie mniejsza, po drugie poszczególne podmioty, w celu upowszechnienia danej reklamy, **współpracują**. Współpraca w przypadku reklamy komercyjnej jest niezauważalna, gdyż przedsiębiorstwa konkurują ze sobą na rynku.

Ponadto warto spojrzeć na charakter obu typów reklamy. Komunikat komercyjny jest **subiektywny**; nie zawsze reklamowany produkt, mimo zapewnień nadawcy, jest najskuteczniejszy pośród konkurencyjnych ani najbardziej prestiżowy, a występujący w

reklamie ekspert w rzeczywistości najczęściej jest aktorem wcielającym się w daną rolę. Często też argumenty przemawiające na korzyść proponowanej oferty nie są podparte żadnymi badaniami. Nadawcy reklam społecznych przytaczają natomiast różne opinie rzeczywistych ekspertów, a dany problem społeczny opisują na podstawie wyników badań, danych liczbowych, sondaży, dłuższych obserwacji. W ten sposób reklama społeczna ma charakter **obiektywny**. Niemniej jednak oba typy reklamy przynoszą **korzyści** zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Korzyści te są materialne, edukacyjne, duchowe i psychiczne.

W przypadku reklamy komercyjnej nadawca ma zysk w postaci: a) kształtowania i aktywizacji popytu, b) pozyskania stałej grupy klientów, c) wykreowania pozytywnego wizerunku firmy, d) podniesienia wartości produktów, usług i marki oraz e) zwiększenia sprzedaży i zysku finansowego itp. Odbiorca z kolei korzysta z promocji, rabatów, kuponów upominkowych, otrzymuje dołączane do produktów gadżety, w wielu reklamach pojawia się też informacja o konkursach z nagrodami, w których można brać udział po zakupie danego produktu. Poza tym za pośrednictwem reklamy odbiorca dowiaduje się o możliwościach korzystania z produktu, jego cechach, nowych sposobach zaspokajania potrzeb oraz prawidłowym postępowaniu (np. za pośrednictwem komercyjnego przekazu wyjaśnia się, że należy szczotkować zęby, kupować środki czystości, zażywać poszczególne leki na dane problemy zdrowotne, nosić okulary, gdy zauważa się problemy ze wzrokiem). Jest to więc także niewątpliwy zysk edukacyjny, poznawczy. Nie jest to jednak jedno z głównych zadań komunikatu komercyjnego.

Edukowanie społeczeństwa jest zasadniczym zadaniem reklamy społecznej. Oznacza to, że do zadań tego typu przekazu należy: a) poszerzanie wiedzy o rzeczywistości, b) zmiana dotychczasowego błędnego myślenia, c) informowanie o aktualnych problemach społecznych i sposobach ich złagodzenia bądź zniwelowania, d) modyfikowanie bądź kształtowanie nowych postaw, e) propagowanie prospołecznych postaw i zachowań, f) aktywizacja społeczeństwa, g) propagowanie solidarności społecznej, h) promowanie wolontariatu itd. Za pośrednictwem reklamy społecznej można również prosić odbiorców o wsparcie danej **akcji charytatywnej**. Zysk ideowy korzystny zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy, w przypadku tego typu reklamy, polega na tym, że zmiana dotychczasowego niepożądanego społecznie zachowania zmniejsza bądź niweluje problemy społeczne, wprowadza ład społeczny, co korzystnie wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa, którego nadawca i odbiorca przekazu społecznego są członkami.

Wśród innych zasadniczych podobieństw między reklamą komercyjną i społeczną można wymienić to, że wspólnym ich zadaniem jest **przyciągnięcie uwagi odbiorców i wzbudzenie zainteresowania** tematem przekazu reklamowego. Oprócz tego oba typy reklamy są komunikatem: płatnym, zaplanowanym, posiadającym nadawcę, masowym, skierowanym do określonej grupy odbiorczej za pomocą środków masowego przekazu w formie komunikatów audiowizualnych i drukowanych. Informacje o proponowanej ofercie komercyjnej i przedmiocie reklamy społecznej przekazywane są za pomocą: **mowy** i innych **dźwięków** (reklama osobista, radiowa, telewizyjna, kinowa itp.), **tekstu pisanego** (np. reklama prasowa, ulotki reklamowe, plakaty, billboardy) oraz **obrazu** (który jest uzupełnieniem reklam upowszechnianych za pomocą tekstu pisanego oraz mowy i innych dźwięków) (Musiałkiewicz 2000, 132-133). Nadawcy reklam komercyjnych i społecznych muszą również pamiętać o tym, by ich komunikat był zgodny z obowiązującymi **przepisami** i **normami** społecznymi i prawnymi. Ponadto oba typy przekazów: a) informują społeczeństwo o przedmiocie komunikatu, b) promują ofertę i ideę, c) nakłaniają do spełnienia intencji nadawcy. Są w ten sposób komunikatami marketingowymi, masowymi, informacyjnymi, perswazyjnymi, werbalnymi i niewerbalnymi.

2.2. Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat

Reklama jest komunikatem angażującym co najmniej dwóch uczestników, a więc nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi, w danej sytuacji komunikowania nazywanej kontekstem, następuje przekaz informacji. Informacja z kolei jest przesyłana za pomocą określonego kanału przy wykorzystaniu kodu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy (Lewiński 1999, 24-25). Nadawca komunikatu reklamowego, zgodnie z procesem kodowania, ustala werbalną i niewerbalną część reklamy, dobiera słowa i obrazy, decyduje o kolejności treści i symboli. Ujmuje w przekazie informacje o przedmiocie reklamy i wykorzystuje środki perswazyjne nakłaniające odbiorców do realizacji celu reklamy. Następnie za pośrednictwem określonego kanału reklama dociera do odbiorcy, który musi odkodować komunikat, by poznać jego sens (Grzegorzczak 2010, 41). Prawidłowy przekaz informacji zawartych w reklamie i odpowiednia interpretacja komunikatu reklamowego są uwarunkowane brakiem szumu informacyjnego utrudniającego odbiór komunikatu reklamowego oraz kompetencjami komunikacyjnymi wyjaśnianymi jako: „zdolność do komunikowania, obejmująca umiejętność poprawnego, tj. zgodnego z regułami i normami społecznymi, posługiwania się środkami komunikowania

werbalnego i niewerbalnego, zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy przekazów” (Mrozowski 1991, 23-24).

Pokazuje to, że proces komunikowania między nadawcą reklamy a odbiorcą jest dość skomplikowany, ponieważ reklama jest/może być komunikatem wielokodowym: łączącym elementy językowe, muzyczne i wizualne. W ten sposób, jak wskazuje Waclaw Šmid, komunikat reklamowy obejmuje: **twórcę**, a więc podmiot odpowiedzialny za zaprojektowanie i wykonanie reklamy, **nadawcę**, jest nim zarówno podmiot, który zlecił wykonanie reklamy, jak i osoba prezentująca treść komunikatu reklamowego, **produkt** będący tematem reklamy, **przesłanie** dotyczące informacji przekazywanej odbiorcy i nakłaniającej go do działania, **przekaz**, czyli treść komunikatu reklamowego złożona ze sloganu i treści zasadniczej, **intencję** wyjaśnianą jako określony zamysł i oczekiwany skutek, **odbiorcę** reklamy, a więc całe społeczeństwo bądź grupę osób, do której skierowany jest komunikat, **kontekst wewnętrzny** składający się z tekstu, obrazu i dźwięku zamieszczanego w reklamie oraz **kontekst zewnętrzny**, jest nim dyskurs, w którym realizowany jest proces komunikowania (Šmid 2011, 59-67).

Przyjrzyjmy się funkcjonowaniu reklamy w różnych typach komunikowania. Ze względu na to, że przekaz reklamowy jest zasadniczym narzędziem marketingowym, rozpocznę rozważania od przedstawienia roli reklamy w marketingu ekonomicznym i marketingu społecznym.

2.2.1. Reklama komercyjna narzędziem marketingu ekonomicznego

2.2.1.1. Geneza marketingu ekonomicznego (komercyjnego)

W latach 20. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych pojawiły się bariery popytowe³⁷. W celu rozwiązania tego problemu postanowiono zmienić dotychczasowe podejście do produkcji i upływniania towarów. Zaczęto sprzedawać rozmaite produkty oraz ich substytuty, a dotychczasowe podejście do rynku, sprowadzone do skłaniania konsumentów, by dokonywali zakupów w miejscu i czasie wyznaczonym przez firmę, zostało zastąpione przez działalność opartą na produkcji towarów oczekiwanych przez nabywców. Zauważono również, że sprzedaż zależy nie tylko od informowania konsumentów o pojawieniu się na rynku nowych produktów, jest też uwarunkowana działaniami zachęcającymi do zakupów. Przedsiębiorstwa musiały więc sprostać nowym wyzwaniom związanym z oferowaniem produktów zgodnych z

³⁷ W państwach zachodnioeuropejskich bariery popytowe pojawiły się w pierwszej połowie lat 50. XX wieku (Niestrój 1996, 21-22).

pragnieniami odbiorców, dbaniem o odpowiednią dystrybucję towarów oraz stosowaniem narzędzi promocyjnych (Kramer 1998, 11-12). Zmiana procesu produkcji sprawiła, że **najważniejszą zasadą** marketingu komercyjnego stało się prowadzenie działań mających na celu usatysfakcjonowanie odbiorcy (Niestrój 1996, 28).

Opracowano typologię rynku, na podstawie której zaczęto prowadzić działania umożliwiające określenie potrzeb potencjalnych klientów³⁸. Jednym z nowych i zasadniczych zadań wytwórców i przedsiębiorców stała się konieczność wyodrębnienia cech konsumentów wpływających na popyt. Zbudowanie schematu cech pozwoliło przedsiębiorcom na rozpoczęcie kolejnych działań polegających na **segmentacji rynku** (Kuśmierski 1996, 45). Zjawisko to ma na celu: „podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania” (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2001, 170). Ogólnie mówiąc, segmentacja rynku:

polega na określeniu, dla jakich przede wszystkim grup odbiorców produkt jest przeznaczony. Dla szczególnych potrzeb, zwyczajów, motywacji tych segmentów, dostosowywane są następnie cechy samego produktu, jak i pozostałe elementy marketingu, np. środki promocji i kanały dystrybucji. (Szymanowski, Wiśniewski 1994, 2)

Przedsiębiorcy zauważyli, że powinni produkować towary odpowiadające wymaganiom danej grupy konsumentów, gdyż wiąże się to z większymi korzyściami. Poprzez segmentację rynku firma ma szansę zbudować silną pozycję w wybranym segmencie rynku, zdobyć stałą grupę klientów oraz uzyskać ułatwienia komunikacyjne, ponieważ poznanie upodobań grupy odbiorczej pozwala firmie korzystać ze stałych środków promocji (Goślicki 1994, 43).

Wraz z rozwojem marketingu pojawiały się kolejne propozycje definiowania tego zjawiska, czego przykładem są definicje opracowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA)³⁹. W 1960 roku stowarzyszenie zaproponowało następującą definicję: „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na kierowaniu przepływem dóbr materialnych i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika” (Nowacki, Strużycki 2002, 14). Jest to **klasyczne ujęcie** zjawiska marketingu nieobejmujące stosowania narzędzi promocyjnych wpływających na sprzedaż. Nawiązanie do nich pojawia się w

³⁸ W celu dostosowania produkcji do aktualnych potrzeb konsumentów wprowadzono badania rynku dotyczące podaży, popytu i ceny oraz badania marketingowe obejmujące zarówno badania rynku, jak i badania: produktu, dystrybucji, konkurencji, zachowań konsumentów, komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, pozostałych elementów otoczenia, wewnętrznych warunków funkcjonowania (Musiałkiewicz 2000, 27-28).

³⁹ W literaturze przedmiotu można znaleźć różne definicje marketingu. Zob. Kotler (1994, 6), Mazur, Sznajder (1995, 17), Rydel (1995, 52), Niestrój (1996, 26-30), Kramer (1998, 12-13), Garbarski, Rutkowski, Wrzosek (2001, 29-30), Michalski (2003, 19). Każda definicja nawiązuje do planowania strategii marketingowej poprzez korzystanie z metod umożliwiających poznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb odbiorców za pomocą narzędzi marketingu-mix.

definicji opublikowanej w 1985 roku, zgodnie z którą: „marketing to proces planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji, prowadzących do wymiany pozwalającej osiągnąć cele jednostek i organizacji” (Nowacki, Strużycki 2002, 15). Definicja ta, nazywana **ujęciem szerokim** albo współczesnym marketingiem, podkreśla istotną rolę narzędzi marketingu-mix. W 2017 roku stowarzyszenie zaproponowało kolejną definicję marketingu, łączącą poprzednie objaśnienia oraz poszerzającą znaczenie opisywanego zjawiska, brzmi ona: „marketing to działalność, zespół instytucji i procesy tworzenia, komunikacja, dostarczanie i wymiana ofert, które są wartościowe dla klientów, partnerów i ogółu społeczeństwa”⁴⁰.

2.2.1.2. Koncepcja marketingu-mix

Nowe podejście do produkcji i sprzedaży towarów, zaspokajania potrzeb konsumentów oraz próby wywoływania poczucia satysfakcji z dokonanych zakupów wymagały ponownego zdefiniowania elementów marketingu. W tym celu w 1960 roku Edmund Jerome McCarthy⁴¹ spopularyzował, zaproponowaną przez Neila H. Bordena⁴², koncepcję marketingu-mix. Obejmuje ona cztery wzajemnie oddziałujące na siebie narzędzia określane „4P”⁴³, wyjaśniane jako: „zbiór odpowiednio dobranych, zintegrowanych środków konkurencji stosowanych w odniesieniu do danego produktu (grupy produktów na danym rynku)” (Mazur, Sznajder 1995, 18). Odpowiednie ukształtowanie i umiejętne wykorzystanie narzędzi marketingu-mix może przyczynić się do powstania **zjawiska synergii**, dzięki któremu: „końcowy efekt łącznego oddziaływania kompozycji marketingowej jest większy niż suma efektów, jaką można by uzyskać w wyniku niezależnego stosowania poszczególnych instrumentów” (Niestrój 1996, 34). W ten sposób narzędzia marketingu-mix, nazywane

⁴⁰ W wersji oryginalnej definicja marketingu brzmi: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Źródło: www.ama.org (dostęp: 5.05.2018).

⁴¹ Zob. E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin Homewood, Illinois, 1960.

⁴² Zob. N.H. Borden, *The Concept of the Marketing-Mix*, [w:] *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, 1964. Źródło: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf (dostęp: 5.05.2018).

⁴³ W literaturze przedmiotu można znaleźć uwagi o innych koncepcjach marketingu-mix obejmujących więcej elementów. W koncepcji „5P” uwzględniono także personel (*people*), koncepcja „7P” zawiera dodatkowo proces produkcji i świadczenia (*process*) oraz świadectwo materialne stanowiące fizyczne atrybuty procesu świadczenia (*physical evidence*), koncepcja „8P” ujmuje ponadto produktywność i jakość (*productivity and quality*) (Nowacki 2006, 13).

zmiennymi decyzyjnymi⁴⁴, pełnią istotną rolę w planowaniu produkcji, promocji i sprzedaży towarów. Narzędziami marketingu-mix są:

- o **Produkt** (*product*) – zasadniczy element marketingu-mix, który obejmuje zakres działań począwszy od planowania i rozwoju produkcji po standaryzację i ustalanie asortymentu, np. projektowanie znaku fabrycznego, ustalanie opakowania produktu.
- o **Cena** (*price*) – odgrywa kluczową rolę w marketingu. Funkcja tego narzędzia polega na ustalaniu kosztu zakupu towaru przez konsumentów. Cena nie może być ani za wysoka (konsumenci nie skorzystają z proponowanej im oferty), ani za niska (firma nie osiągnie zysku).
- o **Dystrybucja** (*place*) – nazywana także miejscem. Poprzez dystrybucję należy rozumieć działania związane z przewożeniem towaru z miejsca jego produkcji do miejsca sprzedaży. Firma musi zadbać o to, by oferowany przez nią produkt był dostępny dla konsumentów.
- o **Promocja** (*promotion*) – w jej zakres wchodzi działalność polegająca z jednej strony na informowaniu konsumentów o pojawieniu się na rynku określonego towaru, usługi, marki, ale także – z drugiej – zachęcaniu do zakupu proponowanej oferty (Kramer 1998, 13-14).

Warto zwrócić uwagę na promocję, gdyż:

w warunkach konkurencji do sukcesu przedsiębiorstwa nie wystarcza dobry produkt sprzedawany po akceptowanej cenie, który jest dostarczany przez odpowiednio dobrane i ukształtowane kanały dystrybucji. Do osiągnięcia sukcesu rynkowego niezbędne jest również przekazanie informacji o swojej ofercie i przekonanie konsumenta co do jej wyższości nad propozycjami innych firm. (Musiałkiewicz 2000, 128)

Dlatego też w celu upowszechniania oferty firma korzysta z narzędzi promocyjnych.

2.2.1.3. Reklama komercyjna jako narzędzie promocyjne

Reklama promująca ofertę i zachęcająca do zakupu towaru lub skorzystania z danej usługi jest jednym z narzędzi promocji⁴⁵ rozumianej jako:

efekt informowania, perswazji i wpływu na decyzje konsumentów związane z aktem nabycia, bądź: oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firm i samej firmy, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę. (Albin 2000, 12)

⁴⁴ Narzędzia marketingu-mix nazywane są zmiennymi decyzyjnymi, ponieważ: „firma może odmiennie kształtować ich wielkości – zależnie od sytuacji rynkowej i innych okoliczności”(Altkorn, Kramer red. 1998, 145).

⁴⁵ Narzędzia promocyjne nazywane są *promotion-mix*.

Promocja pełni więc trzy następujące funkcje: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną. Istotą **funkcji informacyjnej** jest przekazywanie przez firmę informacji o swojej działalności, sprzedawanych produktach i usługach, miejscach zakupu oferty itp. **Funkcja pobudzająca** polega na kształtowaniu potrzeb, preferencji, postaw i zachowań konsumentów. **Funkcja konkurencyjna** sprowadza się do tworzenia zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku (Wiktor 1996, 286-288).

Do grupy narzędzi promocyjnych oprócz reklamy należą: sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, *public relations* oraz *sponsoring* (Nowacki 2006, 17-18). Reklamę od pozostałych narzędzi *promotion-mix* odróżnia kilka cech:

spośród cech odróżniających reklamę od innych elementów kombinacji *promotion-mix* za podstawowe uznaje się pośredni i nieosobowy charakter komunikacji z odbiorcą oraz normowaną prawnie konieczność wnoszenia opłat za przestrzeń emisyjną, w której lokowane są komunikaty. (Albin 2000, 16)

Ponadto reklama, jako narzędzie *promotion-mix*, realizuje **strategię pull** (ssania produktu), której istotą jest bezpośrednie oddziaływanie na odbiorców i tzw. „przyciągnięcie” konsumentów do oferowanego towaru poprzez nawiązanie kontaktu firmy z konsumentami, poszerzanie ich wiedzy o przedsiębiorstwie i jego ofercie oraz zmniejszenie dystansu pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnymi klientami⁴⁶ (Nowacki, Strużycki 2002, 47-48).

W ten sposób reklama komercyjna, skierowana albo do ogółu społeczeństwa, albo wybranej grupy odbiorczej, jako narzędzie promocyjne przede wszystkim **informuje** odbiorców o pojawieniu się na rynku danej firmy, marki, towaru lub usługi, **nakłania** do skorzystania z promowanej oferty oraz **popularyzuje** firmy, marki, produkty i usługi. Można również wskazać inne cechy reklamy jako narzędzia *promotion-mix*. Reklama przekazuje bowiem informacje o firmie, sposobach zakupu produktu lub usługi, miejscach, w których można skorzystać z oferty oraz możliwościach zastosowania reklamowego towaru. Ponadto kreuje potrzeby konsumentów i jest jednym z narzędzi służącym konkurencji, np. za pośrednictwem reklamy obniża się wartość ofert konkurencyjnych (reklama porównawcza), czy informuje o promocyjnych cenach, bonach, kuponach rabatowych, dołączonych do produktów upominkach, konkursach z nagrodami.

W wyniku takich działań reklama komercyjna aktywizuje popyt na dany towar lub usługę, upowszechnia konsumpcjonizm, co zwiększa sprzedaż i ostatecznie przyczynia się do osiągnięcia zysku finansowego przez firmę sprzedającą dany produkt lub usługę.

⁴⁶ Strategię *pull* realizuje również *sponsoring* i *public relations*. Sprzedaż osobista i promocja sprzedaży realizują strategię *push* (pchania produktu). Zob. Nowacki, Strużycki (2002, 47-48).

2.2.2. Reklama społeczna narzędziem marketingu społecznego

2.2.2.1. Geneza marketingu społecznego

Marketing społeczny⁴⁷ pojawił się w latach 60. i 70. XX wieku w krajach wysoko rozwiniętych, gdy Philip Kotler i Gerald Zaltman zauważyli, że narzędzia wykorzystywane w sprzedaży produktów i usług można zastosować w **promowaniu idei** (Sargeant 2004, 348). Nadawcy publiczni, w celu promowania idei społecznych, zaczęli więc korzystać z technik marketingowych charakterystycznych dla marketingu ekonomicznego.

Na powstanie marketingu społecznego wpłynęły zmiany w postrzeganiu i funkcjonowaniu firm oraz rozumieniu roli odgrywanej przez społeczeństwo. Pomijane dotąd interesy społeczeństwa stały się podstawą orientacji marketingu społecznego, co oznacza, że podmiotami procesu wymiany od tej pory są zarówno producenci i konsumenci, jak i ogół społeczeństwa (Bogunia-Borowska 2004, 130-131). W ten sposób:

w myśl koncepcji marketingu społecznego zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa. (Kotler 1994, 26)

Warto zwrócić uwagę na ruchy i organizacje ekologiczne oraz stowarzyszenia zajmujące się ochroną konsumentów, gdyż również odegrały istotną rolę w rozwoju marketingu społecznego. Prowadziły one bowiem działania mające na celu nakłonienie władz państwowych do utworzenia odpowiednich regulacji prawnych normujących problem ochrony środowiska, utylizacji śmieci, produkcji bezpiecznych zabawek dla dzieci. Problemami wskazanymi przez wymienione wyżej podmioty dość szybko zajęli się specjaliści od marketingu, którzy uznali, że firmy muszą usatysfakcjonować zarówno indywidualnych klientów, jak i ogół społeczeństwa (Filipiak 2004, 167).

Marketing społeczny przynosi korzyści każdemu podmiotowi marketingu, jest nośnikiem wartościowych idei, skłania do refleksji, zachęca do dyskusji o problemach społecznych, przyczynia się do budowania ogólnospołecznego dobra i poprawia jakość życia społecznego. Zasadniczym **celem marketingu społecznego** jest wpłynięcie na zmianę dotychczasowego postępowania:

marketing społeczny jest to zastosowanie zasad i technik marketingu do wywierania wpływu na docelową grupę adresatów, żeby dobrowolnie przyjęli określone zachowanie, odrzucili je, zmodyfikowali, albo zrezygnowali z niego dla dobra poszczególnych osób, grup, albo społeczeństwa jako całości. (Kotler, Lee 2008, 196)

⁴⁷ Marketing społeczny nazywany jest także: koncepcją humanistyczną, koncepcją inteligentnej konsumpcji, koncepcją imperatywu ekologicznego. Zob. Kotler (1994, 26).

Podmioty działające w ramach marketingu społecznego⁴⁸, by wpłynąć na zachowanie społeczeństwa, muszą zdecydować, jaką ideę społeczną chcą wypromować, ustalić jej koszty finansowe, behawioralne i psychologiczne, wyznaczyć grupę odbiorczą, dokładnie zaplanować formy promocji, sprawdzić, czy udało się zrealizować założony cel. W określeniu idei i pozostałych związanych z nią elementów pomaga zastosowanie narzędzi marketingu-mix, dlatego istotą tego typu marketingu jest: „zaprojektowanie, wdrożenie i kontrola programów mających na celu lepsze przyswojenie idei społecznych i obejmujących planowanie produktu, ustalanie cen, komunikację, dystrybucję i badania marketingowe” (Sargeant 2004, 348).

2.2.2.2. Rola narzędzi marketingu-mix w marketingu społecznym

W marketingu społecznym, ukierunkowanym na promowanie wyższych idei, również można korzystać z narzędzi marketingu-mix:

- o **Produkt** – jest nim przedmiot działania, który może stać się przedmiotem kampanii społecznej, np. określony problem społeczny, akcja charytatywna.
- o **Cena** – w przypadku marketingu społecznego można mówić o koszcie finansowym, behawioralnym i psychologicznym. Koszt finansowy odnosi się do opłat związanych z organizacją kampanii społecznej i pieniędzy przekazywanych przez odbiorców na dany cel charytatywny. Koszt behawioralny to energia spożytkowana na działania związane z realizacją celu kampanii, np. w czasie pełnionego wolontariatu bądź poświęcony czas, by honorowo oddać krew lub szpik kostny. Koszt psychologiczny to z kolei poczucie dyskomfortu podczas zmiany dotychczasowego postępowania, np. chęć sięgnięcia po papierosa, która stale towarzyszy osobom przerywającym nikotynowy nałóg.
- o **Dystrybucja** – a więc dostęp do środków umożliwiających złagodzenie lub niwelację problemu społecznego i zmianę dotychczasowej niepożądaną społecznie postawy, włączenie się do akcji społecznej jako wolontariusz lub dobroczyńca.
- o **Promocja** – informowanie odbiorców za pomocą różnych narzędzi promocyjnych o istnieniu danego problemu społecznego, organizacji akcji społecznej itp. (Maison, Maliszewski 2008a, 13-16).

⁴⁸ Z marketingiem społecznym wiąże się zjawisko **demarketingu** definiowane jako: „zespół działań, których celem jest obniżenie popytu na dobra deficytowe przy jednoczesnym skierowaniu go na dobra występujące w dostatecznej ilości” (Altkorn, Kramer red. 1998, 55). W marketingu społecznym, gdy zauważane są pewne zagrożenia w postaci szkód społecznych, ogranicza się popyt, np. wprowadzone zostają ograniczenia zwiedzania zabytków, by chronić je przed niszczeniem. Istotą demarketingu jest ochrona szczególnie istotnych wartości społecznych (Filipiak 2004, 168).

Przyjrzyjmy się zastosowaniu marketingu w organizacjach ukierunkowanych na zysk ideowy oraz przedsiębiorstwach.

2.2.2.3. Marketing społeczny w organizacjach *non profit*

Marketing społeczny jest ważnym elementem organizacji *non profit*, których **celem jest zysk ideowy**⁴⁹. Za organizację *non profit*:

uważa się taką, która służy poprawie ogólnego poziomu życia społeczeństwa dzięki zebraniu i redystrybucji odpowiednich zasobów oraz dostarczeniu dóbr fizycznych i usług. Celem istnienia takich organizacji nie jest osiągnięcie zysków lub korzyści dla nich samych, toteż nie dystrybuują one zysków lub nadwyżek między udziałowców albo członków. Mogą jednak zatrudniać personel i angażować się w przedsięwzięcia generujące zysk, mające im pomóc w wypełnianiu ich misji⁵⁰. (Sargeant 2004, 17)

Istota organizacji *non profit* polega na: a) prowadzeniu działalności głównie o charakterze usługowym, b) promowaniu wartości wyższego rzędu, jak np. dobro człowieka, ochrona jego zdrowia, zapewnienie odpowiednich warunków egzystencji, c) wykonywaniu zadań publicznych i społecznych wynikających z polityki państwa, które nie zostały podjęte przez inne podmioty, a wymagają realizacji, d) działaniach niezorientowanych na zysk finansowy, e) przekazywaniu ewentualnego zysku finansowego na realizację zadań organizacji (Limański, Drabik 2007, 17). Organizacje *non profit* realizują wiele zadań w takich obszarach działalności człowieka, jak: a) kultura i rekreacja, b) edukacja i badania, c) ochrona zdrowia, d) służby socjalne, e) środowisko, f) budownictwo mieszkaniowe i gospodarka mieszkaniowa, g) rzecznicy praw i polityka, h) filantropia i propagowanie wolontariatu, i) działalność międzynarodowa, j) religia, k) biznes, l) stowarzyszenia i związki zawodowe⁵¹ (Sargeant 2004, 18-19).

By organizacje *non profit* mogły wykonywać zadania, realizować założone cele i tym samym polepszać jakość życia społecznego, korzystają z **narzędzi marketingowych**, lecz jak wskazują Andrzej Limański i Ireneusz Drabik:

⁴⁹ W artykule *Rola organizacji pozarządowych w promowaniu prospołecznych postaw i zachowań* omawiam istotę działalności organizacji *non profit* (2017b).

⁵⁰ Można wskazać różne organizacje, których działalność nastawiona jest na zysk ideowy, są to: *Not For Profit Organization (NFP)*, *Not For Gain Organization (NFGO)*, *Private Voluntary Organization (NGO)*, *Non Governmental Organization (NGO)*, *Government Organized Non Governmental Organization (GONGO)*, *Quasi Autonomous Non Governmental Organization (QUANGO)*, *Business Organized Non Governmental Organization (BONGO)*, *Funder Organized Non Governmental Organization (FONGO)*, *Political Non Governmental Organization (PONGO)*. Działalność wyżej wymienionych organizacji jest podobna, dlatego nazwano je ogólnie organizacjami *non profit* (Sargeant 2004, 16). W literaturze przedmiotu termin *non profit* występuje również w formach: *non profit organization*, *non profit*, *non for profit*. Zob. Limański, Drabik (2007, 13).

⁵¹ Szczegółowy opis obszarów działania organizacji *non profit* przedstawia Adrian Sargeant. Zob. Sargeant (2004, 18-19).

skuteczność marketingu organizacji non profit jest zdeterminowana ich zdolnościami dostosowawczymi do zmian otoczenia. Wynika stąd konieczność nieustannego definiowania roli i zadań marketingu, jakie powinien on spełniać w organizacjach non profit funkcjonujących w coraz bardziej złożonym i zmiennym otoczeniu, jak również niezbędna jest identyfikacja narzędzi umożliwiających ich realizację. (Limański, Drabik 2007, 66)

Oznacza to, że korzystanie z narzędzi marketingowych wymaga ciągłego ich dopasowywania do działalności organizacji *non profit*. Prawidłowe zdefiniowanie roli i zadań marketingu umożliwia jednakże organizacjom tym podnoszenie poziomu zadowolenia społecznego poprzez: a) zaspokajanie wyższych potrzeb społecznych, b) pozyskiwanie funduszy niezbędnych do realizacji danych celów, c) określenie wyróżniających organizację kompetencji, dzięki którym może ona sprawdzić, w jakich obszarach będzie działać efektywnie oraz d) wyznaczenie ram działania organizacji (Sargeant 2004, 32-34).

Wnioskując, odpowiednie zastosowanie marketingu społecznego i narzędzi marketingowych usprawnia działanie organizacji *non profit*, pozwala określić: a) profil organizacji, b) jej funkcje, c) główne i poboczne cele, d) sposób komunikowania ze społeczeństwem oraz e) rodzaj technik i metod umożliwiających realizację wyznaczonych zadań. Inaczej wygląda zastosowanie marketingu społecznego w działalności przedsiębiorstw.

2.2.2.4. Marketing społeczny w przedsiębiorstwach⁵²

Ukształtowanie marketingu społecznego wpłynęło na zmiany w produkcji. Producenci zapewniają bowiem, że produkują towary wysokiej jakości przy jednoczesnym dbaniu o środowisko naturalne, co poprawia jakość życia i gwarantuje większe bezpieczeństwo (Bogunia-Borowska 2004, 131). Przykładem jest działalność sieci super- i hipermarketów, które zachęcają do kupowania ekologicznych, a więc biodegradowalnych i pozbawionych szkodliwego dla środowiska związku polietylenu, toreb i reklamówek. Ponadto coraz częściej można zauważyć reklamy ekologicznej żywności. Firma Ecomania podkreśla, że jej produkty są całkowicie naturalne, na każdym etapie przetwarzania wspomagane wyłącznie naturalnymi substancjami i minerałami, dzięki czemu produkty mają więcej witamin i minerałów. Ponadto, jak również przekonuje firma, produkcja ekologicznej żywności wpływa na poprawę czystości środowiska i hodowli zwierząt, zwiększa jakość gleby, pozytywnie wpływa na ludzkie zdrowie⁵³. Można się też spotkać z reklamami odzieży naturalnej. Firma Cottonwood

⁵² Temat marketingu społecznego w przedsiębiorstwach przedstawiłam w artykule *Prospołeczna działalność przedsiębiorstw – przegląd wybranych form marketingowych umożliwiających firmom osiągnięcie zysku finansowego i ideowego* (2018a).

⁵³ Źródło: <http://www.ecomania.com.pl/dlaczego-warto,p14.html> (dostęp: 5.05.2018).

jest producentem odzieży wykonywanej z bawełny organicznej bezpiecznej dla każdego rodzaju skóry, a wykorzystywana w produkcji tkanina pochodzi z ekologicznych upraw⁵⁴.

Powyższe przykłady pokazują, że marketing społeczny może wiązać się z produkowaniem towarów, które sprzyjają zarówno naturze, jak i zdrowiu. Firmy, pokazując, że nie jest im obojętny los środowiska i człowieka i realizując ekspiacyjną funkcję reklamy społecznej, wpływają na swój wizerunek, zdobywają społeczne zaufanie, wzbudzają chęć zakupu oferowanych produktów. Działalność ta jest nazywana **społeczną odpowiedzialnością biznesu** (*Corporate Social Responsibility*) bądź **odpowiedzialnym biznesem** (*Corporate Responsibility*), wyjaśnianym jako:

strategia zarządzania i rozwoju firmy, budowana w oparciu o jej wartości, która, uwzględniając potrzeby kluczowych interesariuszy i szeroko rozumianego otoczenia firmy, pozwala osiągnąć długofalowe korzyści biznesowe. Jest to więc sposób prowadzenia działalności biznesowej z uwzględnieniem interesów społecznych. Coraz ważniejsze stają się mierzenie rezultatów i raportowanie wyników w zakresie odpowiedzialnego biznesu. (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 21)

Kolejną formą funkcjonowania przedsiębiorstwa w ramach marketingu społecznego jest **zaangażowanie społeczne biznesu** (*Corporate Community Involvement*), które definiuje się następująco:

różnorodne formy aktywności i zaangażowania firm na rzecz lokalnej społeczności czy ogółu społeczeństwa. Obejmuje różne metody zaangażowania firmy, takie jak: wsparcie finansowe, pomoc rzeczową czy wolontariat pracowniczy. Zaangażowanie społeczne coraz częściej przekształca się w bardziej strategiczną formę wsparcia: inwestycje społeczne. (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 21)

Przedsiębiorstwo, które działa w ramach społecznego zaangażowania biznesu, ma wpływ na rozwiązanie takich problemów, jak: bezrobocie, apatia czy przestępczość. Realizację założeń zaangażowania społecznego biznesu umożliwia marketing zaangażowany społecznie (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 15).

Pojęcie **marketingu zaangażowanego społecznie** (*Cause Related Marketing*), łączącego komercyjne działania marketingowe i wspieranie społecznych idei, wprowadziła brytyjska organizacja *Business in the Community* w 1995 roku (Maison, Maliszewski 2008b, 120-121). Agata Stafiej-Bartosik i Dominika Maison, w konsultacji z prof. zw. dr hab. Wojciechem Gasparskim, opracowały następującą definicję tego typu marketingu:

marketing zaangażowany społecznie to promocja wizerunku firmy, produktu czy usługi w połączeniu z ideą społeczną, w celu zebrania funduszy na określony cel społeczny i jednoczesnego budowania reputacji oraz wdrażania wartości firmy z myślą o lojalności klientów (konsumentów) i wsparciu sprzedaży. CRM polega na wykorzystaniu budżetów, technik i strategii marketingowych do wsparcia celów społecznych, z jednoczesną dbałością o wsparcie działalności biznesowej. (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 19)

⁵⁴ Źródło: <https://www.cottonwood.pl/> (dostęp: 5.05.2018).

W innej definicji czytamy, że marketing zaangażowany społecznie to:

prowadzone przez firmy komercyjne działania wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniające jednocześnie własny biznes firmy. Dzięki takim działaniom firmy promują swój wizerunek w powiązaniu ze sprawą, o którą walczą, powodując w konsekwencji wzrost pieniędzy na dany cel, a zarazem odnosząc z tej działalności korzyści poprzez poprawę wizerunku firmy (*corporate image*), podkreślenie specyfiki produktu, wzmacnianie lojalności konsumentów i powodowanie wzrostu sprzedaży swoich produktów. (Maison, Maliszewski 2008b, 120-121)

W ramach tego typu marketingu następuje współdziałanie trzech stron: **organizacji społecznej, organizacji komercyjnej oraz konsumenta**, które tworzą tzw. „trójkątny układ wymiany korzyści”. Organizacja społeczna zyskuje bowiem, niezbędne do realizacji założonych celów, fundusze. Organizacja komercyjna osiąga materialne i niematerialne korzyści, np. zwiększa obroty, umacnia na rynku swoją pozycję, kreuje pozytywny wizerunek, a konsument, będący darczyńcą, zyskuje poczucie satysfakcji z udzielonej pomocy (Maison, Maliszewski 2008b, 121). Zauważamy, że każdy uczestnik marketingu zaangażowanego społecznie osiąga pewne korzyści, przy czym przedsiębiorstwo przede wszystkim kreuje swój pozytywny wizerunek, zyskuje uznanie konsumentów. Kupno produktu, z którego część pieniędzy jest przeznaczana na rzecz danej organizacji społecznej, również korzystnie wpływa na wizerunek konsumentów; stają się wzorem do naśladowania. W ten sposób marketing zaangażowany społecznie jest ściśle związany z wizerunkiem.

Można wyróżnić kilka mechanizmów marketingu zaangażowanego społecznie. Pierwszym jest ***purchase triggered donation***, a więc darowizna stymulowana przez zakup produktów. Ten mechanizm związany jest z przekazywaniem przez daną firmę części zysku ze sprzedaży⁵⁵. Drugi mechanizm, nazywany ***trial triggered donation***, również związany jest z darowizną, ale jest ona pochodną podpisania umowy abonamentowej, prenumeraty lub korzystania z usługi⁵⁶. Kolejny mechanizm określany jako ***voucher collection scheme*** polega

⁵⁵ W ramach *purchase triggered donation* działa firma Hasco-Lek, polski producent leków, suplementów diety, preparatów aptecznych i pozaaptecznych. Przedsiębiorstwo zadeklarowało, że w ramach akcji „Podaruj zdrowie nie tylko sobie” będzie przekazywać 3% dochodu ze sprzedaży suplementów diety Natur Kaps na rzecz fundacji zajmującej się dziećmi z wadami słuchu. Innym przykładem jest firma LOTOS, która w 2015 roku wzięła udział w przedsięwziętej akcji „Pomaganie przez tankowanie”. Istotą akcji było przekazywanie pewnej kwoty ze sprzedaży każdego litra paliwa na rzecz Gdańskiej Fundacji Innowacji Społecznej oraz podopiecznych projektu „Osiedle Sitowie” realizowanego przez Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie w Gdańsku. Totalizator sportowy również działa w ramach marketingu zaangażowanego społecznie. Przedsiębiorstwo, przekazując część dochodu z dopłat do gier liczbowych i loterii pieniężnych oraz angażując dochody własne, wspiera polską kulturę m.in. poprzez finansowanie remontów bibliotek, teatrów, organizowanie lokalnych i ogólnopolskich wydarzeń kulturalnych. Źródła: <http://www.biznesodpowiedzialnie.blog.pl/tag/marketing-spoecznie-zaangazowany/>; http://www.odpowiedzialny.lotos.pl/1058/p,235,n,4368/aktualnosci/pomaganie_przez_tankowanie_na_stacjach_lotos; <https://www.totalizator.pl/zaangazowanie/wsparcie-kultury> (dostęp: 5.05.2018).

⁵⁶ Przykładem jest działalność Banku PKA Bank Polski, który włączył się do akcji „Dobro procentuje”. Klient, decydując się na kartę debetową Inteligo Visa payWave, wspiera dobroczynną inicjatywę. Bank z wykonanych transakcji bezgotówkowych przekazuje bowiem część swoich dochodów na rzecz wybranej przez klienta akcji

na otrzymywaniu za dokonane zakupy kuponów lub punktów, które można przekazać na rzecz danej działalności społecznej. Im więcej punktów klient ueziera, tym firma będzie mogła więcej funduszy przeznaczyć na dany cel społeczny⁵⁷. Ostatni mechanizm to **CRM as an incentive to action**. Jego istotą jest zachęcenie społeczeństwa do skorzystania z danej usługi bądź wzięcia udziału w określonym wydarzeniu, a firma przekaze pewną kwotę pieniędzy na dany cel społeczny. Ten mechanizm najczęściej wykorzystywany jest w badaniach ankietowych. Firmy, chcąc uzyskać jak największą liczbę respondentów, obiecują, że za każdą wypełnioną ankietę pewna kwota zostanie wpłacona na rzecz danej akcji społecznej⁵⁸ (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 17).

Mówiąc o marketingu zaangażowanym społecznie, należy przyjrzeć się uwagom Pawła Prochenki, członka Fabryki Komunikacji Społecznej, firmy specjalizującej się w marketingu społecznym, którego zdaniem marketing zaangażowany społecznie to także ogłaszanie przez firmę różnych akcji niezwiązanych bezpośrednio ze sprzedażą produktu. Przykładem jest reklamowanie biegów charytatywnych, np. bieg „Pomoc mierzona kilometrami” zainicjowany i promowany przez firmę T-Mobile. Każda osoba, będąca klientem tej sieci telefonii komórkowej, mogła pobrać aplikację mierzącą przebyty dystans. Im więcej dana osoba pokonała kilometrów, tym więcej pieniędzy przekazywano na rzecz Fundacji TVN⁵⁹.

Przyglądając się powyższym uwagom Pawła Prochenki, można wywnioskować, że marketing zaangażowany społecznie przyjmuje **dwie formy**. Pierwsza wiąże się z przekazywaniem ze sprzedaży części pieniędzy przez firmę na rzecz danej organizacji społecznej. Druga polega na zachęcaniu do wzięcia udziału w organizowanych i upowszechnianych przez firmę akcjach, a wpłacana kwota nie jest bezpośrednio związana ze sprzedażą produktu. Jednak obie formy marketingu zaangażowanego społecznie łączą element kształtowania wizerunku firmy i działalność podmiotu komercyjnego na rzecz rozwiązania problemu społecznego⁶⁰.

społecznej. Źródło: <http://www.inteligo.pl/karty/karty-debetowe/karty-do-konta-prywatnego/karta-debetowa-inteligo-visa-paywave-dobro-procentuje/> (dostęp: 5.05.2018).

⁵⁷ Mechanizm *voucher collection scheme* zastosowała sieć sklepów „Społem”. Klienci sklepów „Społem” Poznańskiej Spółdzielni Spożyców posiadający „Kartę Klienta” za każde zakupy otrzymywali punkty, które mogli przekazać na cele charytatywne związane z akcją „Cegielki dla Hospicjum”. Źródło: <http://www.hospicjum-palium.pl/cegielki-dla-hospicjum/> (dostęp: 5.05.2018).

⁵⁸ Przykładem jest portal internetowy „Świat Opinii”. Za każdą wypełnioną ankietę administratorzy portalu przekazują określoną kwotę za rzecz danej fundacji. Źródło: <https://www.swiatopinii.pl/pl-pl/general/odbieraj-kupony-podarunkowe-wypelniajac-ankiety-internetowe> (dostęp: 5.05.2018).

⁵⁹ Źródło: <http://www.kilometrami.pl/o-akcji> (dostęp: 5.05.2018).

⁶⁰ Według badań polskie firmy coraz częściej łączą zysk finansowy i zysk ideowy. W raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” dotyczącym 2017 roku odnotowano łącznie 1190 dobrych praktyk biznesu z zakresu społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. W realizację społecznych i charytatywnych

2.2.2.5. Rola reklamy społecznej w marketingu społecznym

Tematem reklamy społecznej są poważne problemy społeczne, jak:

intymność człowieka, wybory moralne przez niego dokonywane, zachowania społeczne, choroby, nałogi, tolerancja, przemoc, antykoncepcja, cierpienie, uprzedzenia, rasizm, wojny, obyczajowość, ochrona środowiska, bezpieczeństwo na drogach, a także zagadnienia związane z sektorem publicznym (np. utrzymanie czystości i bezpieczeństwa w miastach). (Bogunia-Borowska 2004, 136)

Dlatego też ten typ przekazu jest wykorzystywany w innych celach niż reklama komercyjna, choć można też wskazać pewne podobieństwa. Reklama społeczna, jako jedno z narzędzi *promotion-mix*, również jest kierowana do ogółu społeczeństwa lub określonej grupy odbiorców, a jej zasadnicza rola polega na **informowaniu, nakłanianiu i upowszechnianiu** przedmiotu komunikatu. Jednak istota tego informowania, nakłaniania i upowszechniania jest inna, gdyż celem komunikatu społecznego jest – przypomnijmy – zysk ideowy.

Poprzez reklamę społeczną **upowszechnia** się prospołeczne postawy i zachowania, wyższe wartości i idee oraz przekazuje szczegółowe **informacje** o problemach społecznych, sposobach ich złagodzenia lub zniwelowania, działalności organizacji zajmujących się zwalczaniem owych problemów, organizacji danej akcji społecznej, czy udziale przedsiębiorstwa w zwalczaniu danego problemu społecznego bądź akcji charytatywnej. Specyfika **nakłaniania** w omawianym typie przekazu, jako narzędziu *promotion-mix*, polega na zachęcaniu społeczeństwa do: a) zmiany społecznie niepożądanego postawy (m.in. postawy konsumpcyjnej), b) solidarności społecznej, c) pomagania osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej, d) reagowania, gdy zauważy się dany problem społeczny (np. poprzez powiadomienie policji, gdy jest się świadkiem przemoc domowej), e) poinformowania organizacji pozarządowych o zaobserwowaniu nowego problemu społecznego, f) włączenia się do organizacji *non profit* jako wolontariusz, g) uczestnictwa w akcji społecznej jako wolontariusz bądź dobroczyńca, h) dyskusji społecznej o istniejących problemach społecznych, i) zakupu produktów, z których część zysku jest przekazywana na rzecz danej organizacji społecznej itp.

Zauważamy w ten sposób, że reklama społeczna jest specyficznym narzędziem *promotion-mix*, gdyż: „dąży do wywołania refleksji, zainteresowania trudnymi zagadnieniami, niejednokrotnie ich uświadomienia, ale i też kształtowania konkretnych, społecznie pożądanych zachowań ludzkich, zmiany postaw, kreowania relacji społecznych” (Bogunia-Borowska 2004, 136). Specyfika omawianego typu reklamy polega również na tym, że

akcji włączyło się 177 firm, w tym około 50 małych i średnich przedsiębiorstw. Jest to o ponad 300 praktyk więcej niż w 2016 roku. Źródło: http://superbiz.se.pl/opinie-biz/polskie-firmy-sa-zaangazowane-spoecznie-raport-forum-odpowiedzialnego-biznesu_1051443.html (dostęp: 5.05.2018).

wpływa na władzę państwa. Poinformowanie władzy o danym problemie społecznym i przedstawienie istoty zorganizowanej kampanii może bowiem wpłynąć na wprowadzenie pewnych regulacji i norm prawnych.

Jak można zauważyć, każda reklama komercyjna i reklama społeczna kierowana jest do szerokiego grona odbiorców. Powoduje to, że, ze względu na zasięg społeczny, przekaz reklamowy jest komunikatem masowym.

2.2.3. Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat masowy

Komunikaty masowe są jedną z form komunikowania masowego⁶¹ wyjaśnianego jako:

proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, podporządkowany ogólnym zasadom organizacji społecznej. Komunikowanie masowe jest przy tym formą komunikowania społecznego, tzn. porozumiewania się za pomocą znaków, dzieli zatem pewne cechy wspólne z pozostałymi formami komunikowania. Różni się jednak od nich swym zasięgiem i regularnością oraz – co najważniejsze – niezależnie od wewnętrznego zróżnicowania treści ma bardziej systemowy charakter, tzn. rozpowszechnia spójne zespoły idei i wzorów społecznych. Najłatwiej też podaje się kontroli i planowemu sterowaniu⁶². (Goban-Klas 1978, 90-91)

W komunikowaniu masowym komunikaty przekazywane są do wielu osób jednocześnie za pomocą środków masowego przekazu:

komunikowanie masowe to jedna z form komunikowania, przekazywanie za pośrednictwem urządzeń technicznych (kanałów komunikowania masowego) tych samych treści, skierowanych do licznie wielkich, zróżnicowanych społeczności i anonimowych grup odbiorców; przekazy docierają do nich szybko, mniej więcej w tym samym czasie i na ogół prędko dezaktualizują się; głównym składnikiem komunikowania masowego są środki masowego przekazu. (Banaszkiewicz-Zygmunt red. 2000, 96)

W ten sposób omawiany typ komunikowania określa się mianem „**jeden-do-wielu**”, co podkreśla jednostronność tej formy komunikowania (Wiktor 2001, 35-36). Dlatego też nadawcy komunikatów masowych muszą zadbać o odpowiednią formę językową przekazu. Ze względu na to, że komunikat kierowany jest do szerokiej grupy odbiorczej, powinien cechować go język prosty, łatwo zrozumiały.

Zasadniczymi cechami komunikowania masowego i komunikatów masowych są: **masowość odbioru**, na którą składają się trzy zasadnicze elementy: liczni i zróżnicowani odbiorcy, anonimowość nadawcy i odbiorcy oraz brak sprzężenia zwrotnego, oznacza to, że w

⁶¹ Komunikowanie masowe pojawiło się w połowie XV wieku wraz z pierwszym środkiem masowego komunikowania, jakim jest **druk**. Na dalszy rozwój tej formy komunikowania wpłynęły: prasa, kino, radio, telewizja, internet, sieci kablowe, satelitarne i telekomunikacyjne itp. Właściwości kanałów komunikowania masowego sprawiają, że jest ono najszerszym procesem komunikowania, który jest dostępny współczesnemu społeczeństwu. W jednym procesie może bowiem uczestniczyć największa liczba osób (Dobek-Ostrowska 2007, 72).

⁶² Lucien Febvre, francuski historyk, zaproponował dwa określenia, które zdaniem badacza, są istotne dla komunikowania masowego: **kultura ucha** i **kultura oka**. Kultura ucha występowała przed wynalezieniem druku i oparta była na słowach przekazywanych podczas bezpośredniego kontaktu, odbieranych za pomocą zmysłu słuchu. Wynalezienie druku zapoczątkowało kulturę oka, ponieważ wzrok stał się podstawą komunikowania (Molęda-Zdziech 2001, 14).

trakcie przekazywania i trwania komunikatu odbiorca nie może poinformować nadawcy o swojej opinii⁶³, **masowość produkcji i dystrybucji komunikatów**, za pomocą nowych technologii można zwiększyć szybkość produkcji komunikatu oraz przyspieszyć jego rozpowszechnianie, **nietrwałość przekazów**, każdy komunikat, po niedługim czasie rozpowszechniania, zostaje zastąpiony nowym komunikatem oraz **funkcja gate-keepera**, a więc angażowanie osób, których praca polega na redukcji informacji, ich selekcji, podejmowaniu decyzji, jakie informacje i w jaki sposób zostaną przekazane odbiorcom (Filipiak 2004, 31-33).

W komunikowaniu masowym reklamy komercyjne i społeczne, jak można zauważyć, kierowane są do odbiorców za pośrednictwem rozmaitych **mediów masowych**, które w kontekście reklamy, pełnią dwie funkcje:

- o **Funkcję rozgłosu** związaną z informacyjną i kulturową rolą mediów masowych w przestrzeni społecznej, tworzącą klimat sprzyjający percepcji i zapamiętaniu reklamy, kształtującą pozytywny wizerunek nadawcy reklamy.
- o **Funkcję transmisji** umożliwiającą odbiór komunikatu reklamowego przez daną grupę odbiorczą w tym samym czasie, gwarantującą ciągłość transmisji reklamy, zapewniającą właściwą częstotliwość reklamy oraz ułatwiającą selektywność przekazu (Wiktor 2001, 161-162).

Media masowego przekazu są istotnym komponentem przekazu reklamowego w procesie komunikowania, gdyż za ich pomocą szerokie grono odbiorców w zbliżonym czasie dowiaduje się, np. o istnieniu danej firmy, marki, wprowadzeniu na rynek nowego produktu i usługi, pojawieniu się określonego problemu społecznego, organizowaniu akcji charytatywnej⁶⁴. Kierowanie komunikatów reklamowych jednocześnie do szerokiego grona odbiorców sprzyja zarówno upowszechnianiu konsumpcjonizmu (reklama komercyjna), jak i niwelowaniu tego typu postawy (reklama społeczna). Ważna rola mediów masowych w

⁶³ Bogusława Dobek-Ostrowska uważa, że sprzężenie zwrotne występuje. Jednakże, ze względu na brak bezpośredniego kontaktu między nadawcą i odbiorcą komunikatu, jest ono opóźnione (Dobek-Ostrowska 2007, 75). W niniejszej dysertacji przyjmuję stanowisko Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. Choć, co należy podkreślić, sprzężenie zwrotne jest też ograniczone, ponieważ by mogło nastąpić, niezbędne są środki umożliwiające odpowiedź, np. odbiorca może zatelefonować do nadawcy bądź skontaktować się z nim drogą internetową, jeżeli ma dostęp do tych mediów masowych.

⁶⁴ Media masowe cieszą się dużą popularnością nie tylko w marketingu i przemyśle reklamowym, są one popularne w różnych dziedzinach życia społecznego. Duża popularność mediów, jako kanału komunikowania, jest spowodowana ich rolą we współczesnej rzeczywistości. Media nazywane są bowiem „czwartą władzą”, dlatego, jak wskazuje Tomasz Goban-Klas, współcześnie są one jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, stanowią główny środek transmisji przekazów, stały się publicznym forum, na którym porusza się różne problemy życia społecznego, umożliwiają zdobycie wysokiej pozycji, są kluczem do efektywnego działania w sferze publicznej, kształtują i przekazują wartości społeczne i kulturowe, dostarczają kryteria i miary ułatwiające dokonywanie oceny, są najpowszechniejszą formą rozrywki i spędzania wolnego czasu, ułatwiają kontakt z osobami, które znajdują się w innych miejscach i kraju (Goban-Klas 2011, 53-54).

upowszechnianiu przekazów komercyjnych i społecznych powoduje, że reklama komercyjna i społeczna nazywane są **reklamą masową**, która:

obejmuje przede wszystkim dwa wielkie skupienia środków reklamy: reklamę wydawniczą (media drukowane) oraz foniczną i audiowizualną (media transmisyjne). Ich uzupełnieniem są reklamy stosowane w mniejszym zakresie i oddziałujące na mniejszą liczbę odbiorców: reklama zewnętrzna (*outdoor*) oraz kinowa. (Nowacki, Strużycki 2002, 73)

Należy jednak zaznaczyć, że wybór mediów masowych w celu upowszechniania danej reklamy jest procesem kilkuetapowym. Pierwszym etapem jest wybór **kanalu komunikowania masowego**⁶⁵, np.: telewizji, internetu, radia, prasy codziennej, czasopism, publikacji zwartych, kina, mediów zewnętrznych, telefonu, tekstów reklamowych umieszczanych na opakowaniach produktów, reklamy bezpośredniej, imprez targowych i wystawienniczych⁶⁶. Następnym etapem jest wybór **środków reklamy**, a więc konkretnych kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, czasopism itp., w których reklama zostanie zamieszczona. Potem ustala się **nośnik reklamy**, a więc formę komunikatu reklamowego dopasowaną do wybranych mediów, np. w przypadku telewizji nośnikiem reklamy są filmy reklamowe, programy i plansze reklamowe oraz telesprzedaż (Nowacki 2006, 87-88).

Tworząc przekaz reklamowy, w zależności od wybranych mediów, nadawcy powinni odpowiednio połączyć elementy wizualne, dźwiękowe i językowe. Reklama jest komunikatem, w którym istotną rolę pełni nie tylko przedmiot reklamy, ale również użyty język, sposób umieszczenia słów, wszelkie rekwizyty, tło, dźwięk, kolorystyka, zastosowana czcionka, osoba występująca w komunikacie, mimika, gestykulacja, sposób wypowiadania treści przekazu. Każdy zastosowany w reklamie element powinien wyeksponować przedmiot reklamy. Jednak warunkiem koniecznym odbioru reklamy jest umieszczenie jej w środkach masowego przekazu cieszących się popularnością wśród grupy odbiorczej, do której skierowany jest komunikat reklamowy (Kall 1994, 19-22). By było to możliwe, nadawca reklamy musi **określić grupę odbiorczą**. Jak wskazują Robert Nowacki i Marian Strużycki: „chodzi tu o dokładne zdefiniowanie grupy docelowej, poznanie i zrozumienie jej sposobu zachowania, uwzględnienie jej motywów zakupu oraz ocenę wpływu konkurencji, wiążącego część grupy docelowej” (Nowacki, Strużycki 2002, 51). Wybranie grupy odbiorczej jest

⁶⁵ Nadawcy reklamy społecznej, ze względu na ograniczony budżet, często nie mają możliwości nagrać filmu reklamowego, który zostanie wyemitowany w telewizji. Dlatego też przekazy społeczne upowszechniane są za pośrednictwem tańszych mediów.

⁶⁶ Opis poszczególnych środków masowego przekazu, za pomocą których upowszechniane są reklamy ujmują: Bronowicz (2015, 105-124), Garbarski, Rutkowski, Wrzosek (2001, 520-524), Gędek (2013, 170-185), Grzegorzczak (2010, 85-98), Golka (1994, 46-71), Kall (1994, 85-135), Kozłowska (2011, 159-199), Łodziańska-Grabowska (1996, 32-52), Napierała (2012, 38-60), Nowacki (2006, 87-138), Nowacki, Strużycki (2002, 205-241), Strużycki, Heryszek (2007, 48-130), Śnihur (2016, 72-97), Sztucki (1995, 62-68), Werner, (1997, 177-198), Wiktor (2001, 159-175).

działaniem koniecznym w każdym typie reklamy, ponieważ jest to podstawowe i najważniejsze kryterium wyboru kanału komunikowania⁶⁷. Do pozostałych kryteriów zalicza się: rodzaj produktu i charakteru rynku docelowego, zasięg oddziaływania mediów masowych, koszty produkcji i emisji reklamy w danych mediach, czas nadawania komunikatu reklamowego w odniesieniu do doraźnej lub długofalowej aktywizacji popytu i możliwość tworzenia „mostów reklamowych” (Wiktor 2001, 176).

Nadawcy komunikatów reklamowych powinni zastanowić się, które media najlepiej zaprezentują przedmiot reklamy. Tym bardziej, że wskazuje się kilka **ujemnych cech** reklamy masowej. Jedną z nich jest opóźnione sprzężenie zwrotne bądź jego brak. Odbiorca po zobaczeniu, posłuchaniu czy przeczytaniu reklamy może drogą internetową, pocztową lub telefoniczną poinformować nadawcę o swojej opinii na temat przekazu. Większość osób nie korzysta jednak z takiej możliwości. Reklamy masowe są też nietrwałe, dlatego ich nadawcy powinni regularnie tworzyć komunikaty zastępujące poprzednie reklamy. Ponadto każdego dnia powstają nowe, liczne komunikaty masowe. Powoduje to, że odbiorcy mogą nie zauważyć skierowanych do nich reklam, dlatego nadawcy powinni stosować techniki przyciągające uwagę odbiorców.

Podsumowując rozważania o komunikowaniu masowym, należy pamiętać o tym, że występują dwa zasadnicze warunki istnienia tego typu komunikowania. Pierwszym jest **publiczny**, a więc otwarty charakter komunikatu, drugi warunek to **masowy odbiór** (rzeczywisty bądź potencjalny)⁶⁸ (Goban-Klas 2000, 111). Pokazuje to, że z komunikowaniem masowym powiązana jest kolejna forma komunikowania; jest to komunikowanie publiczne odnoszące się do reklamy społecznej (Kudra 2014, 21).

2.2.4. Reklama społeczna komunikatem publicznym

Specyficzny nadawca reklam społecznych powoduje, że ten typ reklamy jest komunikatem publicznym będącym elementem komunikowania publicznego: „które ma na celu wymianę i dzielenie się informacjami, mającymi publiczne zastosowanie oraz podtrzymywanie więzi społecznych, za które są odpowiedzialne instytucje publiczne”⁶⁹ (Zémor 1995, 5, za: Dobek-

⁶⁷ Kanały komunikowania masowego, nazywane mediami reklamy, wyjaśniane są jako: „grupa środków przekazu o podobnym charakterze i sposobie oddziaływania na odbiorcę” (Nowacki 2006, 87).

⁶⁸ Badacze omawiają także problem wpływu mediów masowych na społeczeństwo. Teorie wpływu opisują Tomasz Goban-Klas (2000, 236-273) i Małgorzata Mołęda-Zdziech (2001, 18-29).

⁶⁹ Komunikowanie publiczne często utożsamiane jest z komunikowaniem politycznym. Komunikowanie publiczne jest pojęciem szerszym obejmującym swoim zasięgiem komunikowanie polityczne. Zasadniczym elementem odróżniającym obie formy komunikowania są podmioty komunikowania politycznego i publicznego i ich wzajemne relacje (Dobek-Ostrowska 2007, 121-123).

Ostrowska 1999, 135). W przypadku tego typu komunikowania szczególną uwagę należy zwrócić właśnie na nadawcę. Komunikowanie publiczne obejmuje rozmaite instytucje i organizacje, przy czym nadawcą komunikatu publicznego mogą być: **instytucje władzy publicznej/politycznej**, a więc organy władzy państwowej i samorządowej wybierane w głosowaniu powszechnym, **instytucje pełniące usługi publiczne**, które są podległe administracji rządowej i samorządowej, np.: policja, straż pożarna, inspekcje budowlane i sanitarne, służba ochrony zabytków, dyrekcje Lasów Państwowych, publiczne instytucje oświatowe i edukacyjne, publiczna służba zdrowia, opieka społeczna, instytucje i placówki kulturalne, instytucje sądownicze oraz **organizacje pozarządowe**, będące podmiotami bezpośrednio związanymi z komunikowaniem, obejmujące organizacje *non profit* lub trzeci sektor pozarządowy i działające na rzecz rozwoju społeczeństwa i pomocy potrzebującym poprzez zakładanie fundacji i związków o charakterze społecznym, wyznaniowym, humanitarnym, charytatywnym itp. (Dobek-Ostrowska 2007, 121-124).

Wśród zadań nadawców komunikatów publicznych wymienia się m.in. zapobieganie negatywnym zjawiskom społecznym, udzielanie pomocy osobom chorym, niepełnosprawnym, znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej, prowadzenie międzynarodowych i ogólnopństwowych akcji charytatywnych i humanitarnych, ochrona środowiska naturalnego itd. (Dobek-Ostrowska 1999, 143). By zrealizować zamierzone cele, wypromować określone zachowania wpływające na poprawę funkcjonowania społeczeństwa, nadawcy komunikatów publicznych organizują, będące podstawową formą komunikowania publicznego i kierowane albo do ogółu społeczeństwa, albo konkretnej grupy odbiorców, publiczne kampanie informacyjne, kampanie społeczne i reklamy społeczne⁷⁰.

W ten sposób, poprzez komunikaty publiczne, instytucje władzy publicznej, instytucje pełniące usługi publiczne oraz organizacje pozarządowe: „modyfikują zachowania i postawy, zmierzają do wyeliminowania lub poważnego zredukowania złych społecznych nawyków i przyzwyczajeń” (Dobek-Ostrowska 1999, 143). Pokazuje to, że zasadniczym celem tego typu komunikatów jest: „spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001, 74).

Każda komunikacyjna kampania społeczna służy informowaniu społeczeństwa o przedmiocie kampanii oraz promuje prospołeczne postawy i zachowania oraz wyższe

⁷⁰ Pozostałe formy to: rozporządzanie danymi publicznymi, kreowanie stosunków między służbami publicznymi a jego użytkownikami, promocja usług oferowanych odbiorcom oraz podnoszenie prestiżu instytucji publicznych. Wszystkie formy komunikowania publicznego opisuje Bogusława Dobek-Ostrowska. Zob. Dobek-Ostrowska (1999, 139-143).

wartości. Pokazuje to, że reklama łączy przekazywanie informacji z perswazją; jest to powiązane z pełnionymi przez reklamę funkcjami i realizowanymi celami. Dlatego też przekaz reklamowy jest komunikatem informacyjnym i perswazyjnym.

2.2.5. Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat informacyjny i perswazyjny

Specyfika **komunikatów informacyjnych** polega wyłącznie na przekazywaniu informacji, wiedzy i wyjaśnianiu pewnych faktów. Zasadniczym celem tego typu komunikatów jest: „stworzenie porozumienia i zrozumienia pomiędzy uczestnikami procesu, przy założeniu, że nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców” (Benedikt 2004, 47). Dlatego też reklamowe komunikaty informacyjne obejmują: **opis** firmy, produktu, marki, usługi, osoby, problemu społecznego, akcji charytatywnej, osób będących podopiecznymi określonej fundacji itp., **narrację** a więc całościowy, szczegółowy opis wydarzenia sięgający do jego źródeł, np. szczegółowe objaśnienie zastosowania produktu bądź przedstawienie sylwetki podopiecznych fundacji, przedstawienie chorób, z którymi się zmagają, **definiowanie** polegające na wyjaśnianiu i klasyfikowaniu pojęć i znaczeń, **demonstrację** będącą połączeniem przekazu werbalnego z jednoczesnym wykonywaniem danej czynności umożliwiającej zdobywanie praktycznych umiejętności (Filipiak 2004, 36).

Efektywność komunikatów informacyjnych zależy, po pierwsze od charakteru informacji, po drugie od umiejętności jej zaprezentowania. Wskazuje się **kilka zasadniczych czynników** mających wpływ na skuteczność komunikowania informacyjnego: a) kreatywność, zależy ona od jakości informacji, sposobu ich zaprezentowania i ewentualnych propozycji alternatywnych wyborów, b) wiarygodność, nadawca komunikatu informacyjnego powinien sprawiać wrażenie osoby godnej zaufania, wiarygodność nadawcy budują jego kompetencje, zdobyte doświadczenie itp., c) nowość informacji, odbiorcy chętniej słuchają i szybciej zapamiętują najnowsze informacje na dany temat, d) doniosłość informacji, wynika ona z potrzeby wiedzy i psychologicznego nastawienia odbiorców wobec istotnych dla nich elementów, e) położenie nacisku na informację, oznacza to, że nadawca komunikatu powinien podkreślać wysoką rangę przekazywanych informacji, f) wykorzystanie pomocy wizualnych, dzięki nim odbiorca szybciej zainteresuje się przekazywanymi informacjami oraz łatwiej je zrozumie. Do pomocy wizualnych należą m.in. zdjęcia, mapy, rysunki, przedmioty (Dobek-Ostrowska 2007, 84-85).

Zarówno w **reklamach komercyjnych**, jak i reklamach społecznych pojawiają się treści pozbawione mocy perswazyjnej. W przypadku komunikatów promujących firmy, marki,

towary i usługi pojawiają się **informacje o:** a) producencie, b) marce produktu, c) czasie wprowadzenia oferty na rynek, d) możliwym zastosowaniu towaru, e) danych kontaktowych producenta i sprzedawcy, f) stronie internetowej, na której zamieszczono więcej informacji o ofercie, g) możliwości reklamacji, h) miejscu, w którym można kupić reklamowany towar lub usługę, i) innych możliwościach zakupu oferty, j) zmianie opakowania produktu, k) kraju, z którego towar importowano, l) rodzaju i charakterze usługi, m) czasie trwania usługi, n) możliwym czasie oczekiwania na wykonanie usługi, o) danych kontaktowych usługodawcy, p) możliwych godzinach zamówienia usługi itp.

Reklamy społeczne z kolei przekazują **informacje o:** a) pojawieniu się problemu społecznego, b) rodzaju problemu społecznego, c) sposobach jego złagodzenia lub zniwelowania, d) zasięgu problemu społecznego, e) nazwie organizacji *non profit*, która próbuje zwalczyć problem społeczny, f) statucie i danych kontaktowych organizacji, g) organizacjach, które można powiadomić, gdy zaobserwuje się dany problem społeczny, h) założeniu nowej fundacji lub stowarzyszenia, i) możliwościach wsparcia danej organizacji pozarządowej, j) poszukiwaniu wolontariuszy, k) organizacji akcji społecznej, l) czasie trwania i miejscu, w którym akcja się odbędzie, m) charakterze akcji charytatywnej, n) sumie zebranych pieniędzy podczas akcji charytatywnej o) możliwości przekazania 1% podatku dochodowego na rzecz danej fundacji lub stowarzyszenia itp.

Dodatkowo w reklamach komercyjnych i reklamach społecznych wykorzystywane są rozmaite pomoce wizualne. Nie można jednak stwierdzić, że reklama jest tylko komunikatem informacyjnym, co więcej: „w strukturze komunikatu reklamowego, czy to słownego, czy też obrazowego, naczelne miejsce ma zajmować nie czysta informacja, lecz czynnik perswazyjny, pozyskujący” (Filipiak 2004, 153). Przekaz reklamowy jest więc przede wszystkim komunikatem perswazyjnym.

W **komunikowaniu perswazyjnym**⁷¹: „nadawca, posługując się perswazją jako podstawową techniką wpływania na odbiorcę, usiłuje nakłonić go do zaakceptowania i przejęcia przekonań, postaw i zachowań zgodnych z intencją nadawcy” (Filipiak 2004, 36).

⁷¹ Termin *perswazja* pochodzi od łacińskiego słowa *persuasio* oznaczającego: ‘namawianie, nakłanianie; przekonywanie, przywodzenie do przekonania, budzenie wiary; zdolność przekonywania; mocne przekonanie, przeświadczenie; powszechne przekonanie’ (Korpanty red. 2003, 444). Arkadiusz Dudziak wskazuje, że ogólnie wyróżnia się **pięć znaczeń** terminu *perswazja*: akt przekonywania, usiłowanie przekonania, siła przekonywania, stan bądź fakt bycia nakłonionym do czegoś, przekonany o czymś oraz głębokie przeświadczenie lub wiara w coś. W ten sposób, mówi się, że perswazja jest procesem wpływania na odbiorcę na to, by: zachęcić go do czegoś, przekonać, aby w coś uwierzył, skłonić do zaufania w słowa nadawcy, namówić do działania zgodnego z intencją nadawcy komunikatu (Dudziak 2012, 35).

Komunikat perswazyjny: „próbuję wpłynąć na drugiego uczestnika procesu po to, aby zmienić jego reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy, lub zmodyfikować już istniejące, sprowokować do działania/akcji zgodnie z intencją nadawcy” (Dobek-Ostrowska 2007, 85). Jak można zauważyć, **zasadniczym celem** komunikatu perswazyjnego jest wpłynięcie na postawę odbiorcy, namawianie go do działania zgodnego z intencją nadawcy przekazu. Wśród innych celów tego typu komunikatu wymienia się m.in. a) nawiązywanie relacji z innymi ludźmi, b) wzajemne oddziaływanie uczestników komunikowania, c) pobudzanie do współpracy, d) organizowanie wspólnych przedsięwzięć, e) uzgadnianie przekonań, postaw i opinii o rzeczywistości, f) wpływanie na postrzeganie otaczającego nas świata, g) dostarczanie odbiorcy odpowiednich racji do działania (Dudziak 2012, 42-43).

Ogólnie mówiąc: „perswazja odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz” (Albin 2000, 110). Perswazja jest psychologicznym i socjotechnicznym narzędziem wpływu najczęściej stosowanym w kampaniach komunikacyjnych, np. reklamowych, wyborczych, politycznych, skierowanych do szerokiego grona odbiorców (Filipiak 2004, 37). Pokazuje to, że perswazja jest istotnym elementem każdego komunikatu reklamowego. Dlatego też wskazuje się **cztery cechy** perswazyjnego działania przekazu reklamowego (tzw. **model AIDA**). Są to kolejno: a) zwrócenie uwagi odbiorcy (*Attention*), b) wzbudzenie zainteresowania (*Interest*), c) spowodowanie, że odbiorca będzie chciał skorzystać z proponowanej oferty (w przypadku reklamy społecznej, spowodowanie, że odbiorca będzie chciał zmienić swoje postępowanie, weźmie udział w akcji charytatywnej itp. (*Desire*) oraz d) sprowokowanie do działania, a więc spełnienie intencji nadawcy reklamy (*Action*) (Heath 2014, 29-30).

Nadawcy reklam komercyjnych nakłaniają konsumentów do skorzystania z proponowanej im oferty, a poprzez przekazy społeczne namawia się odbiorców do zmiany niepożądanego społecznie zachowania, przyjęcia prospołecznej postawy itp. By jednak cel komunikatu reklamowego został zrealizowany, stosowane są rozmaite techniki perswazyjne, np. językowe środki perswazyjne (badacze wskazują poszczególne słowa mające moc perswazyjną) oddziałujące na rozum, uczucia i emocje, angażowanie do reklamy ekspertów, osób powszechnie znanych czy podobnych do odbiorców, stosowanie reklamy porównawczej, umiejętne wykorzystanie niewerbalnych elementów procesu komunikowania itd. Technik perswazyjnych jest wiele, ale jak wskazuje Krzysztof Albin, w kontekście reklamy można je podzielić na **trzy zasadnicze grupy**: a) techniki oparte na wykorzystaniu automatycznych mechanizmów percepcji, ściśle powiązane z zasadami formalnymi tworzenia przekazów

reklamowych, b) techniki odnoszące się do motywacyjnego aspektu procesu komunikowania, które można trwale zapisać w komunikacie, c) techniki odnoszące się do motywacyjnego aspektu procesu komunikowania, których realizacja wymaga komunikowania zwrotnego opartego na bezpośrednim kontakcie (Albin 2000, 111-112).

Mówiąc o specyfice komunikatów perswazyjnych, należy podkreślić, że próba wpływu na odbiorcę **pozbawiona jest działań nieetycznych**, ponieważ:

komunikowanie perswazyjne to oddziaływanie nadawcy na odbiorcę służące zmianie postawy (czy zachowania) tego ostatniego, jednak w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania jakichkolwiek środków przymusu oraz (często) w sposób przynoszący korzyści obydwu stronom. Odbiorca jest świadom procesu i metod oddziaływania. (Kozłowska 2011, 540)

Stosowanie perswazji nie zawsze jest jednak skuteczne, ponieważ: „perswazja zakłada dobrowolność reakcji odbiorcy; przekonywanie i nakłanianie zmierzają wprawdzie do tego, by odbiorca „opowiedział” się po stronie nadawcy, zawsze jednak ostateczna decyzja pozostawiona jest odbiorcy” (Filipiak 2004, 37). Dlatego też opracowywano **zasady**, zwiększające prawdopodobieństwo spełnienia intencji nadawcy komunikatu perswazyjnego, według których należy: a) ściśle i precyzyjnie określić cele, b) zastosować logiczną argumentację, c) rozpoznać i zrozumieć system postaw i wzorów zachowań odbiorców, d) wykreować wizerunek osoby wiarygodnej, e) prezentować komunikat w sposób przekonujący, f) obalać kontrargumenty oraz g) stosować język zachęcający do działania (Benedikt 2004, 52). W przypadku komunikatu reklamowego jednym z najistotniejszych zadań jest właśnie zastosowanie **języka** nakłaniającego odbiorców do realizacji celu reklamy. W języku bowiem ustalają się poszczególne wzorce społeczne oraz społeczne funkcje komunikatów perswazyjnych, za pomocą języka konstruowane są zasady budowy świata, opracowuje się definicje sytuacji, ujawniane są potrzeby. Dlatego też reklama coraz częściej korzysta z językoznawczych ustaleń, stosuje językowe środki perswazji (Bralczyk 2000, 199).

Jerzy Bralczyk wskazuje **kilka językowych zasad** tworzenia interesującego, łatwo zapamiętywanego i wpływającego na odbiorcę komunikatu reklamowego, są to: a) atrakcyjność, b) oryginalność, c) sugestywność, d) zrozumiałość, e) zwięzłość i f) łatwość zapamiętywania reklamy (Bralczyk 2000, 43-58).

Atrakcyjny komunikat reklamowy wzbudza zainteresowanie odbiorcy i sprzyja pozytywnemu odbiorowi przekazu. Uwagę odbiorców przyciągają reklamy, w których stosuje się hiponimy, metafory, epifory, hiperbole, powtórzenia, konkrety, elementy humorystyczne wzbudzające zdziwienie czy zaskoczenie oraz odwołuje do przedmiotów, zjawisk i zdarzeń bliskich odbiorcy (chętniej słuchamy tego, co bezpośrednio nas dotyczy) (Bralczyk 2000, 44-49). Z pojęciem atrakcyjności często utożsamia się **oryginalność**; nie są to jednak pojęcia

tożsame, gdyż: ‘coś, co jest oryginalne, nie jest kopią ani falsyfikatem; oryginalne dzieła, pomysły, teorie itp. to takie, których nie wzorowano na innych i które dlatego są interesujące; oryginalne jest to, co jest rzadkie i korzystnie różni się od tego, z czym zazwyczaj mamy do czynienia’ (Bańko red. 2000, 1183-1184). Pokazuje to, że tylko oryginalny komunikat może być atrakcyjny. Na oryginalność przekazu reklamowego wpływają celowe odstępstwa od normy w składni i frazeologii oraz zastosowanie symboli, aluzji i wyrażen niejednoznacznych (Bralczyk 2000, 59-61).

Istotą **sugestywności** z kolei jest wpływanie na myśli, przekonania i działania odbiorcy. Ogólnie mówiąc, reklama sugestywna skłania do refleksji. Podstawowymi wykładnikami sugestywności są: tryb rozkazujący, wielki kwantyfikator, modalne przysłówki, a także intonacja i graficzny sposób przedstawienia zastosowanej leksyki. Zasadniczo sugestywność w reklamach jest wyrażana poprzez używanie słów i form gramatycznych bezpośrednio wskazujących na odbiorcę, np. zaimek osobowy *ty* czy zaimek dzierżawczy *twój* (Bralczyk 2000, 49-50).

Reklama jest efektywna tylko wtedy, gdy odbiorca łatwo rozpoznaje jej sens i potrafi przedstawić treść komunikatu przy użyciu innych słów, dlatego **zrozumiałość** jest istotną cechą komunikatu reklamowego. Skuteczność tego typu przekazu zależy również od możliwości zapamiętania jego treści. **Zapamiętaniu** reklamy sprzyja **zwięzłość** zawartego w przekazie tekstu. Komunikat reklamowy nie może być długi, ponieważ nie zostanie zapamiętany. Z reguły zaleca się, by objętość językową tekstu reklamy ograniczyć do minimum. Niekiedy, jeżeli jest to możliwe, przekaz reklamowy może zawierać tylko jedno słowo (Bralczyk 2000, 51-58). Ponadto zrozumiałość i szybkie zapamiętanie komunikatu reklamowego wzmacniają: zastosowanie łatwo zrozumiałych słów i krótkich zdań, lapidarność sloganu i treści zasadniczej przekazu, wykorzystanie paralelności struktur składniowych, powtarzanie poszczególnych słów oraz rymy.

Ogólnie mówiąc, by zachęcić do zrealizowania celu reklamy, nadawcy stosują zasady zwiększające efektywność przekazów reklamowych, wykorzystują różne techniki perswazyjne, ujmują w komunikatach słowa oddziałujące na emocje i wyobraźnię. Jak notuje Jerzy Bralczyk: „w reklamie wciąż poszukuje się słów-zaklęć, które działałyby na odbiorcę, tworząc zespół hipnotyczno-paraliżujący, wywołując odbiór nieświadomy i natychmiastowe działanie” (Bralczyk 2000, 27). Warto dodać, że efektowny i efektywny komunikat reklamowy powinien stanowić wyróżnioną całość prezentującą jednoznacznie określony

temat, który powinien być poprawnie skonstruowany kompozycyjnie wraz z zastosowaniem odpowiedniego czasu gramatycznego⁷² (Loewe 2008, 255).

Reklama, jak można zauważyć, nie jest wyłącznie komunikatem werbalnym. Komunikowanie werbalne związane jest z komunikowaniem niewerbalnym uzupełniającym i wzmacniającym komunikowanie werbalne. Krótko mówiąc, oba typy komunikowania są organicznie związane⁷³ (Benedikt 2004, 43).

2.2.6. Reklama komercyjna i reklama społeczna jako komunikat niewerbalny

Wskazuje się kilka dziedzin zachowań niewerbalnych, są to: **kinezyka** obejmująca mimikę twarzy, gesty, postawę i ruchy ciała, zachowania posturalno-gestowe, spojrzenie itp., **parajęzyk**, który dotyczy sposobu wypowiadania słów, a więc barwy i wysokości głosu, tempa mowy, drżenia głosu, charakterystycznych przerw itd., **okulestyka** dotycząca badania sposobów posługiwania się oczami w czasie rozmowy, **autoprezentacja** odnosząca się do wyglądu fizycznego rozmówcy, fryzury, makijażu, ubioru, **proksemika**, a więc dystans interpersonalny, **haptyka** obejmująca zachowania dotykowe, jak uścisk dłoni, obejmowanie partnera rozmowy, **chronemika** związana z czasem trwania rozmowy, oczekiwaniem na spotkanie, punktualnością, spóźnieniami, **elementy otoczenia** wpływające na sposób przeprowadzenia rozmowy i jakość aktu komunikowania (Filipiak 2004, 42-44). Wiele dziedzin zachowań niewerbalnych wpłynęła na ukształtowanie kilku funkcji pełnionych przez komunikowanie niewerbalne. Wśród nich wymienia się:

- o **Funkcję uzupełniania** – polegającą na dopełnianiu komunikowania werbalnego poprzez gesty, które mają wzmacniać wypowiedź, ilustrować treść komunikatu, np. wskazanie palcem.
- o **Funkcję regulacyjną** – dotyczącą sposobów używania ciała i jego części. Funkcja ta umożliwia regulowanie przebiegu interakcji, np. gdy chcemy zwrócić uwagę odbiorcy i uzyskać sprzężenie zwrotne, dotykamy go.

⁷² W kilku artykułach omówiłam istotę perswazji w przekazach społecznych: *Perswazja w reklamach społecznych* (2016a), *Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych. Językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych* (2016b), *Środki językowe wzmacniające perswazję przekazów organizacji pożytku publicznego* (2017c), *Perswazyjna funkcja poszczególnych typów postaci występujących w reklamach społecznych* (2018b), *Perswazja w reklamach charytatywnych* (w druku).

⁷³ Zasadniczym środkiem komunikowania werbalnego jest **język**, którego używamy zarówno w odniesieniu do słów mówionych, jak i pisanych. Wpłynęło to na powstanie dwóch form komunikowania werbalnego: ustnej i pisemnej. Forma ustna, uzupełniania środkami komunikowania niewerbalnego, daje nadawcy komunikatu większe możliwości wyrażania uczuć i emocji. Uważa się też, że sprzyja ona nawiązywaniu kontaktów na poziomie fatycznym oraz jest bardziej skuteczna na poziomie instrumentalnym i afektywnym. Ponadto podczas bezpośredniego kontaktu forma ustna umożliwia natychmiastową reakcję odbiorcy na komunikat (Dobek-Ostrowska 1999, 26).

- o **Funkcję zastępowania** – obejmującą niewerbalne gesty zastępujące pojedyncze słowa, część wypowiedzi, np. machanie ręką zastępuje słowne *cześć* bądź *do widzenia* oraz gesty określające kształty, które trudno jednoznacznie opisać za pomocą słów.
- o **Funkcję moderującą** – umożliwiającą zebranie myśli, zastanowienie się nad komunikatem, złagodzenie napięcia, które nie zawsze powstaje w wyniku konfliktu pomiędzy rozmówcami, lecz może być związane z nawykami nerwowymi, np. obgryzanie paznokci, dotykanie krawatu.
- o **Funkcję ekspozycji** – a więc gesty, za pomocą których wyrażamy uczucia i emocje (Filipiak 2004, 45-46).

Mówiąc o komunikowaniu niewerbalnym w kontekście reklamy, należy zaznaczyć, że w każdej reklamie, telewizyjnej, radiowej, w postaci ulotek, plakatów i billboardów, pojawiają się elementy komunikowania niewerbalnego, jak np.: „linia, barwa, światłości, kompozycja, ruch, dźwięk, środki oparte na stosunkach wielkości, kadr” (Napierała 2012, 131). Ogólnie mówiąc, komunikowanie niewerbalne odgrywa istotną rolę w reklamie. Poszczególne elementy tej formy komunikowania służą przyciągnięciu uwagi, wzbudzeniu zainteresowania przekazem reklamowym czy również wpłynięciu na psychikę odbiorców i pobudzeniu ich do działania (np. poprzez odprężającą muzykę odbiorcy mogą poczuć się zrelaksowani, zadowoleni, co najprawdopodobniej korzystnie wpłynie na odbiór reklamy). Dlatego też nadawcy komunikatów reklamowych precyzyjnie określają rolę form komunikowania niewerbalnego, tzn. nic nie jest przypadkowe. W celu utworzenia oddziałującego na odbiorców komunikatu korzysta się ze sztuki liternictwa czy typografii, ustala odpowiedni krój pisma, kolor liter, tła i innych elementów przekazu reklamowego, dobiera muzykę uwydatniającą przedmiot reklamy i wywołującą pożądane przez nadawcę reklamy emocje oraz pokazuje osobom występującym w reklamie, jak powinny się zachować i poruszać, w jaki sposób mają gestykulować i modulować głos, jaka powinna być mimika, jak mają wykorzystać przestrzeń.

Przyglądając się poszczególnym komercyjnym i społecznym reklamom, zauważa się, że elementy komunikowania niewerbalnego uzupełniają werbalną warstwę reklamy, eksponują najważniejsze jej treści, obrazują główną myśl zawartą w przekazie bądź zastępują słowa. Pokazuje to, że:

mowie odjęta zostaje jej samodzielność, nadrzędność wobec innych form komunikacji (...). Mowa jest interpretowana przez dźwięk, ruch i obraz. Warstwa słowna nie jest jedynym narzędziem kształtowania świata przedstawionego, świat nie zamyka się w konfiguracjach słownych, jak ma to miejsce na przykład w literaturze, ale rodzi się w interakcjach, grze poetyk różnych semiosfer reklamy. (Szcześnie 2001, 102)

Ponadto podczas oglądania, słuchania bądź czytania przekazu reklamowego niemożliwe jest pominięcie jego cech wizualnych i dźwiękowych i tym samym odbiór wyłącznie werbalnych elementów reklamy. Współdziałanie systemu werbalnego i niewerbalnego jest niezbędne w procesie wpływu mechanizmów pamięci na przebieg procesów decyzyjnych. Równoczesny odbiór informacji reklamowych zapisanych w kodzie werbalnym i niewerbalnym znacznie ułatwia zapamiętanie komunikatu reklamowego (Napierała 2012, 183).

Wnioskując, główną zasadą każdego komunikatu reklamowego, bez względu na formę komunikowania, jest uwydatnienie przedmiotu reklamy (Golka 1994, 75). Tylko wtedy reklama może osiągnąć swój cel, jakim jest spełnienie intencji nadawcy przekazu. Nie jest to jednak jedyny cel komunikatu reklamowego.

2.3. Funkcje i cele reklamy komercyjnej i społecznej

Każdy komunikat reklamowy pełni określone funkcje i realizuje dane cele. Nie można jednak utożsamiać celów i funkcji przekazu reklamowego, gdyż są to odrębne zjawiska, dlatego na wstępie należy odróżnić oba terminy.

2.3.1. Znaczenie terminów *funkcja* i *cel*

Przyjrzyjmy się definicjom słownikowym. W „Małym słowniku języka polskiego” termin *funkcja* definiowany jest jako: ‘czynność, działanie, rola’, *cel* natomiast wyjaśnia się następująco: ‘miejsce, do którego się zmierza; to, do czego się dąży, co się chce osiągnąć’ (Skorupko, Auderska, Łempicka red. 1974, 68, 185). W „Innym słowniku języka polskiego” odnotowano, że: ‘funkcją czegoś jest przeznaczenie, zastosowanie lub działanie tego, podporządkowane jakimś zadaniom lub celom’, z kolei: ‘cel naszego działania to coś, co chcemy nim osiągnąć; jeśli jakieś osoby, instytucje lub organizacje albo ich działania mają coś na celu, to do tego zmierzają; jeśli ktoś postępuje w pewien sposób celem osiągnięcia czegoś, to postępuje tak, aby to osiągnąć’ (Bańko red. 2000, 152, 424). W „Uniwersalnym słowniku języka polskiego” można przeczytać, że *funkcja* to: ‘przeznaczenie, zastosowanie, rola, zadanie czegoś’, a *cel*: ‘to, do czego się dąży, zmierza, to co się chce osiągnąć’ (Dubisz red. 2003, 377, 954).

Na podstawie przytoczonych definicji wnioskuje się, że funkcja i cel są ze sobą powiązane. Założony cel decyduje o tym, jakie funkcje będzie pełnić dana osoba, przedmiot, zjawisko

itp., gdyż **funkcja jest podporządkowana celowi**. Prawidłowe spełnienie wskazanych funkcji umożliwia osiągnięcie danego celu. Jak dodatkowo wyjaśnia Arkadiusz Dudziak:

pod pojęciem funkcji będą się kryły intencje działań determinowanych określonymi przyczynami (zjawiskami środowiska naturalnego i społecznego oraz potrzebami i wynikającymi z nich celami: upowszechnianiem wiedzy, formowaniem sądów i przekonań, modyfikacją przekonań, zmianą postaw, kształtowaniem wartości), a zmierzających do osiągnięcia pożądanych rezultatów (wpływu na egzystencjalne funkcje podmiotu, postrzeganie, myślenie, działania). (Dudziak 2012, 85)

Pokazuje to, że wyszczególnienie celów reklamy komercyjnej i społecznej wpływa na pełnione przez wyżej wymienione reklamy funkcje. Reklama komercyjna i społeczna realizują inne cele, dlatego pełnią odmienne funkcje.

2.3.2. Funkcje reklamy komercyjnej

Przeglądając literaturę przedmiotu, zauważa się, że badacze notują różne funkcje reklamy komercyjnej. Jednakże zasadniczymi funkcjami są:

- o **Funkcja informacyjna** (inaczej kształcąca, przedstawiania, komunikacyjna, pionierska) – jej istotą jest informowanie o: a) pojawieniu się na rynku określonego produktu, danej marki, firmy, usługi, b) cechach, właściwościach, sposobach użytkowania i zastosowania proponowanej oferty, c) miejscach, w których można zakupić reklamowany produkt i usługę, d) warunkach sprzedaży oraz e) zmianie dotychczasowej ceny.
- o **Funkcja perswazyjna** (nazywana też nakłaniającą, zachęcającą, popierania) – polega na: a) kształtowaniu pozytywnego wizerunku producenta, firmy, sprzedawcy, b) przekonywaniu konsumentów o tym, że promowana oferta najlepiej zaspokoi ich potrzeby oraz c) zachęcaniu odbiorców do zakupu reklamowanego towaru lub usługi.
- o **Funkcja utrwalająca** (określana również jako przypominająca, budowy lojalności) – a więc: a) utrwalanie przekonania o wysokiej wartości proponowanej oferty, marki, firmy, b) zachęcanie do ponownego skorzystania z oferty, c) przypominanie o możliwości zakupu produktu poza sezonem, d) uświadamianie konsumentom, że produkt może być potrzebny w niedalekiej przyszłości, e) budowanie świadomości o dokonaniu właściwego wyboru i f) pozyskiwanie stałej grupy klientów. Funkcja utrwalająca ukierunkowana jest na wykreowanie lojalności konsumentów względem produktu, firmy, marki, miejsca sprzedaży⁷⁴.

⁷⁴ Robert Nowacki uważa, że funkcja nakłaniająca i funkcja utrwalająca są rodzajem oddziaływania na klienta w ramach funkcji wspierania sprzedaży kształtującej postawę konsumentów. Zob. Nowacki (2006, 40).

Oprócz funkcji informacyjnej, perswazyjnej i utrwalającej reklama komercyjna pełni także inne funkcje. Dokonując syntezy różnych propozycji, można odnotować, że reklama komercyjna pełni:

- o **Funkcję edukacyjną** (społeczną) – za pomocą tej funkcji odbiorcy zdobywają informacje o: a) nowych sposobach zaspokajania potrzeb, b) istniejących na rynku produktach, c) użyteczności promowanej oferty, d) korzyściach związanych z zakupem. Funkcja edukacyjna pomaga podjąć decyzję w kwestii zakupu oferty, także wspomaga kształtowanie lojalności konsumentów.
- o **Funkcję strategiczną** – ukierunkowaną na wydzielenie grupy odbiorców, do której zostanie skierowany komunikat reklamowy oraz wybór środków masowego przekazu.
- o **Funkcję ekonomiczną** – reklama z jednej strony stara się odwrócić uwagę konsumentów od ceny oferowanego produktu, ale także – z drugiej – uczula na ceny i stymuluje konkurencję.
- o **Funkcję konkurencyjną** – stosowaną w odpowiedzi na komunikaty reklamowe konkurencyjnych firm. Za pomocą reklamy producenci, chcąc podnieść wartość oferowanych przez siebie towarów, eksponują wyjątkowe cechy swojej oferty i zakłócają kampanię reklamową konkurencji.
- o **Funkcję kreatywną** – skupioną wokół stosowania metod i technik wizualnych, dźwiękowych i językowych, dzięki którym odbiorcy zwrócą uwagę na daną reklamę, zapamiętają jej treść.
- o **Funkcję rozśmieszającą** – poprzez wywoływanie pozytywnych emocji reklama wpływa na chęć zakupu proponowanej oferty.
- o **Funkcję grożącą** (inaczej straszącą) – polegającą na ukazywaniu konsekwencji w wyniku nieskorzystania z proponowanej oferty bądź nadużywania produktu⁷⁵.

Jak można zauważyć, reklama komercyjna pełni różne funkcje stymulujące popyt na daną markę, towary i usługi.

⁷⁵ Funkcje reklamy komercyjnej opracowano na podstawie: Benedikt (2004, 14), Bronowicz (2015, 82-83), Dejnaka (2006, 15-16), Garbarski, Rutkowski, Wrzosek (2001, 517-518), Grzegorzczak (2010, 42-44), Łodziana-Grabowska (1996, 15), Mazur, Sznajder (1995, 147), Murdoch (2003, 20), Nowacki (2006, 39-40), Śmid (2001, 38), Wiktor (1996, 321).

2.3.3. Funkcje reklamy społecznej

Przyglądając się reklamie społecznej i odnosząc do niej funkcje pełnione przez reklamę komercyjną, wnioskuje się, że ten typ komunikatu reklamowego pełni:

- o **Funkcję informacyjną** – polegającą na informowaniu społeczeństwa o pojawieniu się danego problemu społecznego, prowadzonej akcji społecznej itp.
- o **Funkcję nakłaniającą** – promującą wyższe wartości, zachęcającą odbiorców do: a) zmiany dotychczasowej szkodzącej społeczeństwu postawy, b) przyjęcia postaw społecznie pożądanych, c) aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, d) udziału w akcjach społecznych, e) angażowania się w działalność wolontariatu.
- o **Funkcję utrwalającą** – ukierunkowaną na utrwalanie przekonania, że promowane postawy pozytywnie wpłyną na funkcjonowanie społeczeństwa.
- o **Funkcję edukacyjną** – a więc pokazywanie odbiorcom sposobów realizacji celów kampanii i akcji społecznej.
- o **Funkcję strategiczną** – reklama społeczna jest głównie kierowana do określonej grupy odbiorczej za pomocą środków masowego przekazu.
- o **Funkcję kreatywną** – nadawcy komunikatów społecznych, mimo celów ideowych, muszą stosować metody i techniki przyciągające uwagę odbiorców.
- o **Funkcję rozśmieszającą** – dość rzadko zauważaną w reklamach społecznych. Pozytywne uczucia wywołane po obejrzeniu reklamy mają przyczynić się do szybszego zapamiętania komunikatu i realizacji jego celu.
- o **Funkcję grożącą** – będącą zasadniczą funkcją reklamy społecznej. Istotą tej funkcji jest pokazywanie negatywnych skutków w przypadku niespełnienia intencji nadawcy przekazu. Poprzez zastosowanie elementów językowych, graficznych i muzycznych wywołujących lęk, strach, niekiedy przerażenie nakłania się odbiorców do zmiany dotychczasowej postawy.

Specyficzne jest zastosowanie funkcji grożącej. Nadawcy kampanii społecznych są bowiem przekonani, że negatywne emocje sprzyjają realizacji celu reklamy, dlatego bardzo często sięgają po techniki i metody wzbudzające emocje negatywne⁷⁶. Grożenie, straszenie prawnymi sankcjami, pokazywanie kar i negatywnych skutków dotychczasowego postępowania ma skłonić społeczeństwo do unikania zachowań społecznie niepożądanych

⁷⁶ Wyniki badań pokazują, że wywoływanie emocji negatywnych nie gwarantuje sukcesu kampanii społecznej. Niekiedy komunikat wywołujący lęk zostaje odrzucony przez odbiorców, ponieważ powoduje zbyt silne napięcie lub sprawia, że uwaga odbiorców zostaje skupiona na zagrożeniu, pomijając zmianę zachowania. Zob. Maison, Maliszewski (2008a, 32-37). Dlatego: „zapamiętaniu najlepiej służy średni poziom lęku. Jeśli bowiem lęk nie jest bardzo nasilony, pobudza on uwagę i ułatwia aktywny odbiór informacji” (Doliński 1999, 107).

(Maison, Maliszewski 2008a, 36-37). Reklama społeczna jest więc specyficznym przekazem pełniącym także inne funkcje charakterystyczne wyłącznie dla tego typu reklamy. Marian Filipiak notuje, że do funkcji reklamy społecznej należą:

- o **Przeredagowanie przestrzeni publicznej** – a więc przyznawanie prawa do wypowiedzi każdemu człowiekowi, nie tylko władzy, organizacjom rządowym i instytucjom posiadającym kapitał.
- o **Wsparcie upośledzonych grup społecznych** – reklama społeczna uświadamia odbiorcom, że wszyscy są pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Dlatego, w celu niwelowania izolacji społecznej, przyznaje ona prawo głosu osobom ignorowanym, prześladowanym i marginalizowanym przez społeczeństwo.
- o **Szybka reakcja społeczeństwa w sytuacjach kryzysowych** – ten typ reklamy umożliwia poinformowanie społeczeństwa o kataklizmie, np. powodzi, trzęsieniu ziemi, wypadkach i katastrofach (kolejowych, lotniczych). Zadaniem reklamy społecznej jest szybkie poinformowanie społeczeństwa o zdarzeniu, wzbudzeniu w nim poczucia solidarności społecznej i chęci podjęcia działań mających na celu pomoc poszkodowanym.
- o **Funkcja mechanizmu zabezpieczającego przed „konsumpcjonistycznym przesterowaniem”** – kształtowana przez reklamę komercyjną postawa konsumpcyjna sprawia, że komunikaty reklamowe są negatywnie postrzegane. Reklama społeczna, skupiona wokół promowania prospołecznych postaw i zachowań, minimalizuje negatywne opinie na temat reklamy.
- o **Funkcja narzędzia promocji reklamodawców, agencji reklamowych, organizacji *non profit* i mediów** – istotą tej funkcji jest budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw, organizacji i innych podmiotów zaangażowanych w organizację i promocję poszczególnych kampanii i akcji społecznych/charytatywnych (Filipiak 2004, 173-174).

Kolejny podział funkcji reklamy społecznej, zaproponowany i nazwany przez Arkadiusza Dudziaka postulatywnymi funkcjami nadawczymi reklamy społecznej, uzupełnia i uszczegóławia funkcje wymienione przez Mariana Filipiaka. Według badacza ten typ komunikatu reklamowego pełni:

- o **Funkcję socjalizacji** – polegającą na przystosowaniu poszczególnych jednostek do zasad życia społecznego, upowszechnianiu wzorów zachowań i norm społecznych.
- o **Funkcję integracji społecznej** – a więc kształtowanie społecznego przekonania o solidarności społecznej i współodpowiedzialności.

- o **Funkcję diagnozowania zmian środowiskowych** – skupioną wokół charakteryzowania danego stanu w kontekście potencjalnych szans i zagrożeń.
- o **Funkcję koordynowania form aktywności społecznej** – której istotą jest kształtowanie społecznie pożądanych postaw i zachowań oraz skuteczne zwalczanie problemów społecznych.
- o **Funkcję nagłaśniania** – informowanie o pojawieniu się określonego problemu społecznego i zainicjowaniu danej akcji społecznej, promowanie organizacji i ruchów społecznych oraz autorytetów społecznych.
- o **Funkcję poznawczo-edukacyjną** – informowanie społeczeństwa o danych zjawiskach społecznych, mechanizmach funkcjonowania określonych procesów.
- o **Funkcję normatywną** – która jest realizowana za pomocą tekstów umożliwiających wpływanie na życie społeczne, wyznawane wartości i idee, reprezentowaną postawę, wolę i uczucia.
- o **Funkcję wspomagania rozwoju globalnej społeczności informacyjnej.**
- o **Funkcję aksjologiczną** – kształtowanie wartościowych postaw i zachowań.
- o **Funkcję inicjowania dialogu i promowania postaw personalistycznych** (Dudziak 2012, 88-89).

Funkcje zaproponowane przez Arkadiusza Dudziaka dotyczą: a) upowszechniania prospołecznych postaw i zachowań i wartościowych idei, b) pokazywania sposobów rozwiązywania problemów społecznych, c) kontroli życia społecznego, d) promowania organizacji społecznych oraz e) wpływania na funkcjonowanie społeczeństwa. Badacz oddziela funkcję perswazyjną, uważa, że, podobnie jak funkcja informacyjna, jest to zasadnicza funkcja reklamy społecznej. Jednakże, jego zdaniem, perswazja też pełni różne funkcje, jak: funkcję kognitywną, wolitywną, afektywno-estetyczną i behawioralną. W ten sposób można wyróżnić perswazję wpływającą na: intelekt, wolę, zachowanie bądź uczucia i emocje odbiorców. Celem komunikatu perswazyjnego oddziałującego na intelekt jest udowodnienie prawdziwości wypowiedzianych sądów i przytoczonych faktów, wywołanie pożądanego myślenia, ukształtowanie systemu ocen i wartości. Tekst perswazyjny wpływający na wolę ma wywołać zmiany w zamiarach. Przekaz perswazyjny oddziałujący na ludzkie zachowanie opiera się na propagowaniu społecznie pożądanych postaw i zachowań i nakłanianiu do zmiany dotychczasowego postępowania. Z kolei komunikat perswazyjny ukierunkowany na sferę uczuć i emocji nastawiony jest na pobudzanie danego sposobu odczuwania (Dudziak 2012, 90-91).

Wnioskując, zasadniczymi funkcjami pełnionymi przez reklamę jest **funkcja informacyjna, nakłaniająca i utrwalająca**, które wraz z pozostałymi funkcjami ukierunkowane są na przekazanie odbiorcom szczegółowych informacji o przedmiocie reklamy, wyróżnienie komunikatu reklamowego pośród innych reklam oraz nakłonienie odbiorcy do spełnienia intencji nadawcy. Zauważmy jednak, że odmiennie charakteryzuje się funkcje reklamy komercyjnej i społecznej. Jest to uzależnione od tematu, przedmiotu i celu danego typu reklamy.

2.3.4. Cele reklamy komercyjnej

Jak wyjaśnia Philip Kotler: „cele reklamy powinny wynikać z wcześniejszych decyzji dotyczących rynku docelowego, pozycjonowania rynku oraz marketingu mix” (Kotler 1994, 575). Zasadniczo mówi się, że celem reklamy komercyjnej: „jest zazwyczaj przekazywanie informacji o produkcie i przekonywanie odbiorców o jego zaletach, wywoływanie zainteresowania towarem, pobudzanie pragnienia posiadania towaru oraz stwarzanie klimatu, w którym dochodzi do transakcji kupno-sprzedaż” (Kramer 1998, 145).

Wyznaczenie celów reklamy nie jest samodzielnym działaniem. Ich forma uzależniona jest od przebiegu innych procesów związanych z produkcją, promocją i sprzedażą produktów i usług. Poza tym pomocne w formułowaniu celów reklamy są: a) wybór grupy osób, do której zostanie skierowany przekaz, b) określenie, jakie informacje zostaną zawarte w reklamie, c) dobór językowych i wizualnych środków perswazyjnych, d) ustalenie badań pokazujących skuteczność komunikatu reklamowego i wszystkich działań ułatwiających osiągnięcie celu głównego oraz e) kalkulacja wszelkich kosztów (Golka 1994, 17).

Po uwzględnieniu tych elementów ustala się **zasadnicze cele** reklamy komercyjnej, wśród których wymienia się: przekazywanie informacji o pojawieniu się na rynku określonej oferty, promowanie firmy, marki i produktu, np. przez zaprezentowanie nazwy i logo firmy, podkreślanie zalet firmy i marki. W ten sposób możliwe jest: budowanie pozytywnego wizerunku firmy, marki, produktu, zbudowanie w świadomości odbiorców spójnego wizerunku firmy, marki, produktu, który konsumenci będą długo pamiętać, podtrzymywanie pozytywnych opinii na temat firmy i oferowanych produktów. Poza tym wśród zasadniczych celów reklamy komercyjnej wyszczególnia się: prowadzenie działań, dzięki którym odbiorcy będą w stanie spontanicznie przywołać z pamięci nazwę firmy, marki, produktu, stymulowanie potrzeb, preferencji i pragnień konsumentów, ułatwienie wprowadzenia nowych produktów na rynek, wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług. W celu nakłonienia do skorzystania z promowanej oferty przekaz komercyjny służy: pokazywaniu

zalet produktu, satysfakcji i korzyści związanych z jego zakupem, przypominaniu o korzyściach pozyskiwanych po zakupie towaru, zachęcaniu do skorzystania z proponowanej oferty, edukowaniu odbiorców o możliwościach zastosowania reklamowanych produktów, poinformowaniu o miejscach, w których można kupić reklamowany towar, usługę, wywoływaniu u odbiorców poczucia niezadowolenia z dotychczasowego zaspokajania potrzeb. Realizując powyższe cele, komunikat reklamowy: aktywizuje popyt, powoduje, że osoby zainteresowane reklamą stają się kupcami, wpływa na lojalność konsumentów wobec marki, przekształca nowych klientów w stałych kupców, nakłania do ponownego zakupu i upowszechnia postawę konsumpcyjną. Poza tym reklamy komercyjne: przekonują odbiorców, że, decydując się na zakup produktu, podjęli słuszną decyzję, zachęcają, by osoby, które kupiły produkt, polecały go innym konsumentom, ułatwiają wyprzedaż nadwyżki magazynowej, są narzędziem stosowanym w konkurencji, zakłócają kampanie reklamowe firm oferujących konkurencyjne produkty. Kończąc rozważania na temat celów reklamy komercyjnej, warto dodać, że ten typ komunikatu umożliwia: wyrównanie wahań sezonowych, wytworzenie i utrzymywanie dobrych stosunków z pracownikami i wszystkimi interesariuszami zewnętrznymi, wyjaśnianie działalności przedsiębiorstwa i utrzymywanie stałego kontaktu przedsiębiorstwa z rynkiem docelowym⁷⁷.

Robert Nowacki wskazuje, że cele reklamy komercyjnej, ze względu na komunikowanie marketingowe i przyjętą strategię działania, można podzielić na dwie grupy:

- o **Cele ekonomiczne** – związane są ze wzrostem dochodów poprzez: a) badanie wzrostu sprzedaży w porównaniu z ubiegłym rokiem, b) utrzymywanie sprzedaży na poziomie przynoszącym zyski, c) przeciwdziałanie spadkowi sprzedaży w wyniku wzrostu cen oraz d) rozwój firmy przez zdobywanie nowych rynków. W ramach celów ekonomicznych mówi się również o celach ukierunkowanych na obniżkę kosztów, np. eliminowanie sezonowych wahań sprzedaży.
- o **Cele psychograficzne** (społeczne) – obejmujące: a) kształtowanie wizerunku firmy, marki i produktu, b) promocję przedsiębiorstwa, c) przedstawianie planów działania firmy, d) popularyzowanie oferty, e) podkreślanie atrybutów produktów i wyjaśnianie ich właściwości, f) omawianie sposobów użytkowania towaru, g) edukację rynkową, h) kształtowanie potrzeb, i) wzbudzanie zainteresowania odbiorców produktem poprzez

⁷⁷ Cele reklamy opracowano na podstawie: Benedikt (2004, 15), Dobiegała-Korona red. (1997, 145-146), Golka (1994, 16-17), Kwarciak (1999, 16-20), Michalski (2003, 324), Murdoch (2003, 19), Werner (1997, 45-47).

kierowanie do nich komunikatów informacyjnych, nakłaniających i przypominających oraz j) pozyskiwanie stałej grupy klientów⁷⁸ (Nowacki 2006, 41-42).

Reasumując, reklama komercyjna realizuje rozmaite cele, które skupione są wokół: promocji firmy, marki, produktu, stymulowania popytu, zachęcaniu do skorzystania z proponowanej oferty, pozyskaniu stałej grupy klientów, co przyczynia się do rozwoju postawy konsumpcyjnej, zysku finansowego firmy i dalszej jej działalności.

2.3.5. Cele reklamy społecznej

Reklama społeczna, skupiona wokół promowania postaw społecznie pożądanых, zapobieganiu zachowań społecznie niepożądanych, realizuje cele ideowe. Opierając się na dotychczasowych rozważaniach, można stwierdzić, że poprzez reklamę społeczną:

- o **Nakłania się, by zaprzestać działań, które szkodzą społecznemu dobru** – do takich działań należą: a) jazda z niedozwoloną prędkością, b) przemoc domowa, c) znęcanie się nad osobami słabszymi, niepełnosprawnymi, starszymi, d) prześladowanie osób wyznających inne wartości religijne, e) szykanowanie osób o innej orientacji seksualnej, odmiennej narodowości, f) dopuszczanie się przestępstw związanych z oszustwem i pozyskiwaniem nielegalnych korzyści finansowych i mobbingiem, g) zaśmianie środowiska, h) kłusownictwo, i) przekształcenie modelu wartości, w wyniku czego wyższe wartości zastępowane są przez wartości kultury masowej i konsumpcjonizm itd.
- o **Pokazuje się zachowania negatywnie wpływające na kondycję naszego zdrowia** – są to, np.: a) nadmierne spożywanie alkoholu, b) uzależnienie od tytoniu i narkotyków, c) nadużywanie substancji leczniczych, d) niewłaściwa dieta, e) przyjmowanie środków o silnym działaniu anabolicznym, np. sterydów anabolicznych, f) nieregularne wykonywanie badań, np. mammograficznych, testów na obecność wirusa HIV itp.
- o **Zachęca się do solidarności społecznej, aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, pracy na rzecz społeczeństwa, wolontariatu** – np.: a) pomoc w organizacji akcji społecznych mających na celu zbieranie funduszy na określony cel społeczny i charytatywny, b) wspieranie akcji społecznych jako wolontariusz bądź dobroczyńca, c) udzielanie pomocy osobom, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej, d) przekazywanie informacji o danym problemie społecznym i akcji

⁷⁸ Adam Grzegorzczak pisze także o celach reklamy w poszczególnych fazach cyklu wprowadzania produktu na rynek i czasie jego sprzedaży. Badacz notuje również uwagi na temat długookresowych celach komunikatu reklamowego. Zob. Grzegorzczak (2010, 44-51).

społecznej, e) dyskutowanie na temat problemów społecznych i sposobach ich rozwiązania itp.

Celem reklamy społecznej, ogólnie mówiąc, jest **modyfikowanie rzeczywistości społecznej** poprzez: objaśnianie niektórych zjawisk, uwrażliwianie na poszczególne tematy, zachęcanie do angażowania się w sprawy społeczne dotyczące każdego członka społeczeństwa, oczyszczanie społeczeństwa z przesądów, uprzedzeń, stereotypów i niesprawiedliwości (Bogunia-Borowska 2004, 129-130). Reklama społeczna, będąca cennym narzędziem komunikowania społecznego, wyraża powszechnie akceptowany interes ogółu społeczeństwa, odnosi się do postaw „idealnych”, w obiektywny sposób mówi o społeczeństwie, zjawiskach i procesach wpływających na jego funkcjonowanie (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001, 76-77). Wielość i różnorodność celów reklamy komercyjnej i społecznej przyczyniło się do powstania klasyfikacji i typologii tego typu komunikatów.

2.4. Typologie i klasyfikacje reklamy komercyjnej i społecznej

Typologie i klasyfikacje komunikatu reklamowego zarówno porządkują zgromadzoną wiedzę, jak i mają wymiar praktyczny, gdyż:

mogą służyć jako podstawa do budowania strategii reklamowej, albowiem pozwalają na określenie celów, jakie sobie będziemy stawiać, tematu, jaki będziemy podejmować w działaniach komunikacyjnych, organizacji, jakie będą brały w nich udział, grupy docelowej, na którą będziemy oddziaływać, czy też mediów i treści, poprzez które będziemy docierać do grupy docelowej. (Kozłowska 2011, 419)

W niniejszej dysertacji przytoczę typologie i klasyfikacje pokazujące podział poszczególnych typów reklamy ze względu na **przedmiot** oraz **cel**, ponieważ kryteria te łączą się z pełnionymi przez reklamę funkcjami, pokazują, jakie reklama kształtuje postawy, nakreślają podobieństwa i różnice pomiędzy reklamą komercyjną i społeczną oraz zasadniczo wpływają na charakter pozostałych kryteriów⁷⁹.

⁷⁹ Robert Nowacki wskazuje, że innymi podstawowymi kryteriami podziału typów reklamy są: nadawca i odbiorca przekazu reklamowego, źródło oraz sposób finansowania i rozplanowania reklamy w czasie, geograficzny zasięg oddziaływania reklamy, sposób produkcji reklamy, rodzaj zmysłów odbierających reklamę, sposób dotarcia do odbiorcy (Nowacki 2006, 43-48). Typologie i klasyfikacje reklamy ze względu na inne kryteria notują: Benedikt (2004, 21-23), Gędek (2013, 143-170), Grzegorzczak (2010, 52-63), Łodździana-Grabowska (1996, 26-31), Nowacki (2006, 43-48), Russell, Lane (2000, 180-468), Sznajder (1993, 71-76), Wiktor (1996, 320-329).

2.4.1. Typy reklamy komercyjnej

Joanna Łodziana-Grabowska podzieliła reklamę komercyjną ze względu na promowaną ofertę. W ten sposób badaczka wskazuje, że ten typ reklamy obejmuje:

- o **Reklamę popytu głównego** – jej celem jest stymulowanie popytu na konkretny rodzaj produktu, np. zachęcanie do kupowania czekolady. Reklama popytu głównego jest stosowana zarówno w chwili wprowadzania produktu na rynek, jak i w całym cyklu występowania produktu na rynku. Sprawia to, że reklama popytu głównego przedstawia też właściwości i sposoby zastosowania produktu.
- o **Reklamę popytu selektywnego** – jej istota polega na kształtowaniu popytu na produkty konkretnej marki, np. promowanie czekolady firmy E. Wedel (Łodziana-Grabowska 1996, 29-30).

Badaczka wskazuje również, że reklama popytu głównego, ze względu na swój charakter, może być nazywana reklamą informującą bądź reklamą utrzymania popytu, a reklama popytu selektywnego jest reklamą konkurencyjną nakłaniającą do skorzystania z proponowanej oferty⁸⁰ (Łodziana-Grabowska 1996, 30).

Przedmiotem reklamy komercyjnej jest promocja firmy, produktów i usług. Powoduje to, że ten typ reklamy można podzielić na:

- o **Reklamę przedsiębiorstwa** – obejmującą producentów i sprzedawców. Istotą tej reklamy jest: a) kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, b) informowanie o jej działalności i osiągnięciach na rynku krajowym i międzynarodowym i pełnionej przez nią na rynku roli itd.
- o **Reklamę marki** – ukierunkowaną na: a) budowanie wizerunku marki, b) poinformowanie konsumentów, jakie produkty obejmuje marka, c) wskazywanie cech wyróżniających markę, d) pokazanie korzyści po zakupie produktów danej marki.
- o **Reklamę produktów** – skupioną wokół: a) promowania konkretnych produktów, b) informowania odbiorców o ich cechach, właściwościach, sposobach użytkowania i miejscach, w których można zakupić reklamowany towar oraz c) nakłaniania do zakupu proponowanej oferty.
- o **Reklamę usług** – zachęcającą konsumentów do skorzystania z danej usługi, informującą, jakie potrzeby zaspokaja i jakie są zalety oferty.

⁸⁰ Inną formą reklamy popytu selektywnego jest reklama porównawcza, która poprzez pokazywanie różnic między reklamowanym produktem a ofertami konkurencyjnymi i przedstawianie szczególnych cech produktu, zachęca do zakupu. Zob. Łodziana-Grabowska (1996, 30).

2.4.2. Typy reklamy społecznej

Podział reklamy społecznej, ze względu na przedmiot i zamierzony cel, opracowały Agata Stafiej-Bartosik i Dominika Maison⁸¹. Zdaniem badaczek ten typ reklamy można podzielić na:

- o **Reklamy wpływające na zachowania społeczne** – ich istotą jest: a) namawianie, a w konsekwencji wywoływanie prospołecznego zachowania (np. nakłanianie do segregacji śmieci, zachęcanie do pomocy osobom niepełnosprawnym i znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej) oraz b) przekonywanie do zaniechania niepożądanych społecznie zachowań (np. przemoc w rodzinie, nałogowe palenie tytoniu).
- o **Reklamy przyjmujące formę komunikacji społecznej** – ich celem jest: a) uświadomienie i uwrażliwienie społeczeństwa na problemy społeczne (np. problem rasizmu, homofobii, ksenofobii) oraz b) promowanie wartościowych i społecznie pożądanых norm i wzorów zachowań (np. namawianie do dyskusji na temat patriotyzmu) (Stafiej-Bartosik, Maison 2007, 8-9).

Bogusława Dobek-Ostrowska i Robert Wiszniowski wyróżniają trzy typy reklamy społecznej:

- o **Reklamy modyfikujące postawy i zachowania** – zadaniem tego typu reklam społecznych jest modyfikowanie indywidualnych i ogólnospołecznych postaw i zachowań. Przedmiotem oddziaływania stają się tematy związane z patologiami społecznymi, dewiacjami i przesadami stanowiącymi zagrożenie dla prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa, bezpieczeństwem, zdrowiem i ochroną środowiska naturalnego. Szeroki zakres tego typu reklam społecznych sprawia, że można je dzielić na **podtypy**. W ten sposób wyróżnia się reklamy, których przedmiotem jest: a) bezpieczeństwo (np. propagowanie bezpiecznej jazdy przez zapinanie pasów bezpieczeństwa, zapobieganie włamaniom, rozbojom), b) zdrowie (zwalczanie nałogów, promocja zdrowego stylu życia, zapobieganie chorobom), c) zachowania społeczne (stosowanie antykoncepcji, walka z przemocą fizyczną i psychiczną w rodzinie, promowanie solidarności z osobami starszymi, niepełnosprawnymi, imigrantami, promocja wolontariatu, nakłanianie do czynnego udziału w akcjach społecznych/charytatywnych), d) ochrona środowiska (np. przeciwdziałanie

⁸¹ Marian Filipiak wskazuje, że reklamę społeczną można podzielić również ze względu na inne kryteria. Zob. Filipiak (2004, 172).

zanieczyszczaniu środowiska, kontrola jakości i czystości wód, ochrona zwierząt) i e) edukacja ekonomiczna (inflacja, bezrobocie, ochrona interesów konsumenta itp.).

- o **Reklamy informacyjne** – realizowane przez władze państwa oraz inne instytucje publiczne. Istotą informacyjnych reklam społecznych jest udostępnianie społeczeństwu sprawozdań z prowadzonej działalności, ujawnianie danych statystycznych oraz przekazywanie wiedzy, do której dostęp zapewnia prawo. Reklamy informacyjne wyjaśniają procesy i zjawiska (np. związane z integracją Polski z Unią Europejską), normy, nowe przepisy prawne, rozporządzenia, reformy oraz przekazują informacje o charakterze ekonomicznym.
- o **Reklamy promujące instytucje i usługi publiczne** – ten typ reklamy społecznej realizuje dwa cele. Pierwszym jest prowadzenie działań popularyzujących instytucje publiczne, drugi polega na promowaniu „produktów” i usług oferowanych przez instytucje publiczne, np. upowszechnianie nowych procedur obsługi obywateli, informowanie o kursach zawodowych przeznaczonych dla osób bezrobotnych⁸² (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001, 79-83).

2.5. Dlaczego komunikaty społeczne nazywane są reklamami

Podsumowując rozważania o istocie reklamy komercyjnej i społecznej, należy zwrócić uwagę na połączenie propagowania wartościowych idei i prospołecznych postaw i zachowań, nakłaniania do zmiany postaw społecznie niepożądanych oraz upowszechniania akcji charytatywnych ze zjawiskiem reklamy. Dominika Maison i Norbert Maliszewski notują, że: „w większości przypadków reklamy społeczne są w sposób intuicyjny odróżniane od reklam komercyjnych, a przez niektórych wręcz traktowane jako odrębna kategoria, do której, ze

⁸² Warto odnotować pewną ewolucję poglądów. Bogusława Dobek-Ostrowska, wyznaczając typy reklamy, w publikacji *Teoria komunikowania publicznego i politycznego* wydanej w 2001 roku traktuje reklamę charytatywną jako jeden z typów reklamy społecznej. Zob. Dobek-Ostrowska, Wiszniowski (2001, 79-83). Z kolei w publikacji *Komunikowanie polityczne i publiczne* wydanej w 2006 roku reklama charytatywna i reklama społeczna ujęte zostały jako dwa odrębne typy reklamy. Zob. Dobek-Ostrowska (2007, 380-383). Badaczka, definiując reklamę społeczną, odnotowała, że ten typ reklamy: „ma na celu lansowanie idei, wartości, postaw pożądanych z punktu widzenia ogółu społeczeństwa, promuje wartości demokratyczne i postawy obywatelskie (reklama społeczno-polityczna), zajmuje się walką z patologiami, radzi jak postępować, aby uniknąć zagrożenia. Argumentacja stosowana w przekazie dotyczy bezpieczeństwa, racjonalnego działania, znajomości prawa, etc.” Reklama charytatywna zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej to natomiast reklama, której: „celem jest zaangażowanie obywateli, przede wszystkim finansowo w pomoc innym ludziom, którzy są ofiarami kataklizmów, wypadków, patologii społecznych, głodującym dzieciom, maltretowanym żonom, chorym i biednym. Przekaz odwołuje się do współczucia, solidarności z poszkodowanymi i moralności” (Dobek-Ostrowska 2007, 382-383). Przytoczone typologie reklamy społecznej, jak i dotychczasowe rozważania utwierdzają w przekonaniu, że reklama charytatywna nie jest odrębnym przekazem reklamowym, lecz jest typem reklamy społecznej.

względu na niekomercyjny charakter, nie pasuje określenie *reklama*” (Maison, Maliszewski 2008a, 9). Jak można zauważyć, pojawiają się wątpliwości, czy reklama społeczna powinna być nazywana reklamą. Ich przyczyną jest **nadawca, przedmiot i cel**: „celem reklamy społecznej nie jest zachęcanie do zakupu reklamowanych produktów, ale nakłonienie do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub zaniechania działań ocenianych przez obowiązujące w społeczeństwie normy negatywne” (Nowacki 2006, 48). Przyglądając się istocie reklamy społecznej, zauważa się, że jej celem jest **ukształtowanie człowieka idealnego** wyznającego wyższe wartości, przyjmującego postawy niwelujące różnorodne problemy społeczne i realizującego ideologię antykonsumpcjonizmu. Reklama społeczna aktywizuje społeczeństwo, namawia do wspólnych działań i udzielania wzajemnej pomocy. Kontrastuje to z przeznaczeniem reklamy komercyjnej postrzeganej często jako symbol kultury konsumpcyjnej.

Podstawowym czynnikiem powodującym jednak, że reklama społeczna nazywana jest reklamą, jest sposób realizacji celów komunikatu społecznego. Reklama komercyjna i społeczna są bowiem komunikatami pełniącymi najogólniej podobne funkcje, a więc **informują** odbiorców o przedmiocie reklamy, **nakłaniają** do spełnienia intencji nadawcy komunikatu, **utrwalają** przekonanie o wysokiej wartości przedmiotu reklamy oraz **promują** określony temat przekazu, co z kolei łączy omawiane typy reklamy z komunikowaniem marketingowym.

Stosowanie narzędzi marketingowych i upowszechnianie przedmiotu reklamy wpływa na grupę odbiorczą, formę i kanał komunikowania, za pośrednictwem którego reklama komercyjna i reklama społeczna dociera do odbiorców. Omawiane typy reklamy są bowiem kierowane do **docelowej grupy odbiorczej** za pośrednictwem **mediów masowych**. Jednak masowy charakter reklamy sprawia, że komunikaty te są nietrwałe. Konieczne jest więc stosowanie technik przyciągających uwagę odbiorców.

By intencja nadawców reklamy komercyjnej i społecznej została spełniona, wykorzystuje się **perswazyjne** techniki językowe, dźwiękowe i wizualne ułatwiające wypromowanie przedmiotu reklamy. Nadawcy reklam komercyjnych i społecznych stosują podobne techniki perswazyjne, a oba typy przekazów powiązane są z modelem AIDA. Choć, co należy zaznaczyć, w reklamie komercyjnej często stosowany jest humor, rzadko wykorzystuje się strach. Reklama społeczna natomiast najczęściej wywołuje współczucie (reklamy charytatywne przedstawiające osoby potrzebujące pomocy finansowej, proszące o opiekę czy wsparcie medyczne) i lęk. Reklamy wywołujące lęk opierają się na schemacie: najpierw wystraszyć odbiorców, następnie pokazać, jak powinno się postępować (Religa 2008, 38-40).

Ukazywanie negatywnych skutków niepożądanego społecznie zachowania ma wzbudzić strach, który powinien przyczynić się do zmiany dotychczasowego postępowania. Humor również pojawia się w reklamie społecznej, jest on jednak dość rzadko wykorzystywany. Stosowanie narzędzi marketingowych, mediów masowych i technik perswazyjnych ma ułatwić wypromowanie tematu reklamy.

Jak można zauważyć, komunikaty promujące prospołeczne postawy i zachowania, walczące z problemami społecznymi i społecznie niepożądanymi postawami, upowszechniające akcje społeczne nazywane są reklamami, ponieważ posiadają wiele cech zjawiska reklamy; tak samo jak, reklama komercyjna, są – przypomnijmy – komunikatem **marketingowym, masowym, informacyjnym, perswazyjnym, werbalnym i niewerbalnym**. Dlatego też w literaturze przedmiotu można znaleźć „definicje wspólne” reklamy komercyjnej i społecznej:

reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności. Pojęcie to dotyczy komunikacji w odniesieniu do produktu, usług, instytucji i idei. Reklama to forma pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystująca jako nośnik informacji środki masowej komunikacji. Reklama gwarantuje wysoki wskaźnik kontroli nad treścią i formą przekazu oraz skuteczności dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców. (Grzegorzczak 2010, 28)

ROZDZIAŁ III

ROLA REKLAMY SPOŁECZNEJ W UPOWSZECHNIANIU WYŻSZYCH WARTOŚCI I KSZTAŁTOWANIU CZŁOWIEKA PROSPOŁECZNEGO

3.1. Człowiek w świecie wartości

3.1.1. Wartość aksjologiczna – przegląd definicji i stanowisk badawczych

Wieloznaczność terminu *wartość*⁸³ i badanie *wartości* z różnych perspektyw badawczych⁸⁴ powoduje, że w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele rozmaitych definicji *wartości*. Ponadto mówi się o niemożliwości utworzenia, przedstawiającej wszystkie cechy, spójnej definicji interesującego mnie terminu:

zdefiniowanie „wartości” jest trudne, jeśli w ogóle jest możliwe. Wyraz ten bowiem zdaje się oznaczać swoiste, proste, nierozkładalne zjawisko, *ein Urphänomen* – jak mówią Niemcy. Podobnie jak wyraz „byt” czy „świadomość”. To, co wygląda na definicję „wartości”, jest raczej zastąpieniem wyrazu przez inny wyraz mniej więcej to samo znaczący, na przykład „dobro”. Albo jest omówieniem. Omówienie takie ma zwykle jedną z dwu postaci: bądź mówi, że wartość rzeczy jest tą jej własnością, która czyni, iż lepiej jest, by rzecz ta była, niż by nie była, bądź też mówi, że wartość jest tą własnością rzeczy, ze względu na którą chcemy rzecz tę mieć, ze względu na którą jest nam ona potrzebna. (Tatarkiewicz 1978, 61-62)

Trudności w wyjaśnieniu czym jest wartość, powodują, że badacze: „udzielają niejednakowych odpowiedzi na pytanie o istotę wartości” (Laskowska 1993, 7). Niemniej jednak, dla potrzeb poruszonego w niniejszej rozprawie problemu, przytaczam aksjologiczne

⁸³ Aldona Jawłowska notuje, że: „wieloznaczność ta występuje: 1. w płaszczyźnie filozoficznych rozważań, bowiem problematyka wartości traktowana jest różnie w obrębie różnych systemów filozoficznych i światopoglądowych; 2. wewnątrz tych systemów, gdzie termin „wartość” używany jest zwykle w kilku znaczeniach; 3. w języku potocznym, w którym często posługuje się tą nazwą w znaczeniach bliżej niesprecyzowanych lub zbyt dowolnie określonych” (Jawłowska 1972, 22).

⁸⁴ Wartość wyjaśniana jest w sensie aksjologicznym, jakościowym oraz nieaksjologicznym, ilościowym odnoszącym się do wielkości matematycznej, chemicznej, fizycznej, logicznej i ekonomicznej (Puzynina 1993, 16-17).

definicje *wartości* pokazujące zależności pomiędzy ludźmi a wyznawanymi przez nich wartościami.

Na wstępie przyjrzyjmy się definicji zaproponowanej przez Jana Szczepańskiego, który wskazuje, że wartością jest:

dowolny przedmiot materialny czy idealny, idea lub instytucja, przedmiot rzeczywisty czy wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisują mu ważną rolę w swoim życiu, i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus. Wartościami są te przedmioty, które zapewniają jednostce wewnętrzną równowagę i dążenie do nich daje poczucie dobrze spełnionego obowiązku, lub te, które dla grupy są niezbędne dla utrzymania wewnętrznej spójności itp. (Szczepański 1970, 58)

Przyglądając się powyższej definicji, można wywnioskować, że:

- o Wartość **nie jest bytem samodzielnym**, zawsze dotyczy określonego przedmiotu, obiektu, cechy, zjawiska, zachowania danej osoby itd.⁸⁵, przy czym, jak notuje Zdzisław Najder, wartości przede wszystkim odnoszą się do stanów rzeczy (np. honor, równość, szczęście), postaw i typów zachowań (uczciwość, ofiarność itp.) i układów formalnych (harmonia, spoistość itd.) (Najder 1971, 66).
- o Wartościowe może być **niemal wszystko**, m.in. dobra materialne i niematerialne, obiekty realne i wyimaginowane, czynności, działania, cele, postawy i zachowania, cechy, poglądy i idee, stany rzeczy itd., przy czym, co warto podkreślić, wartość przejawiać mogą nie tylko stałe zachowania i trwałe przedmioty, ale także pojedynczy czyn oraz jednorazowa rzecz (Lipiec 2001, 27).
- o Można mówić o wartościach **indywidualnych** i wartościach **wspólnych** realizowanych przez określone grupy społeczne i światowe społeczeństwo.
- o Wartości są **szanowane**.
- o Ich realizowanie traktowane jest jako **społeczny obowiązek**.
- o Odgrywają **istotną rolę** w ludzkim życiu.
- o Pozwalają utrzymać wewnętrzny **spokój**.
- o Dają poczucie **spełnienia**.
- o **Spajają** grupy społeczne.
- o **Przeciwdziałają kryzysom** wewnątrz grup społecznych.

Przedstawiając specyfikę wartości aksjologicznej, należy zwrócić uwagę na **powiązania wartości i kultury**, która wyjaśniana jest jako: „całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości – wszystko, czego ludzie nauczyli się w ciągu wieków poprzez naśladowanie, wychowanie i naukę, i co zdołali przekazać swym potomkom” (Podgórski

⁸⁵ Więcej na ten temat: Ingarden (1970, 207-257).

2008, 124). Za treść kultury uznaje się: a) pokazujące jak powinno się postępować i zachowywać wzory i sposoby myślenia, odczuwania i reagowania, b) wartości, c) normy i sankcje (Podgórski 2008, 125).

Geneza wartości jest tożsama z genezą kultury. Wytwory człowieka (materialne i niematerialne, realne i wyimaginowane, idee, wzory postępowania, postawy) oraz elementy przyrody (niekiedy przetworzone, dostosowane do własnych potrzeb) pełniące w ludzkim życiu szczególną rolę (estetyczną, magiczną, naukową itp.) stają się jednocześnie dobrem kultury i wartością (Żygulski 1975, 52). Jak więc notuje Kazimierz Żygulski, **wartości to dobro kultury** (Żygulski 1975, 52). Są: „wytworem zbiorowym, ukształtowanym w wyniku długiego procesu rozwoju ludzkiej cywilizacji; stanowią zatem zasadniczą część kultury” (Podgórski 2008, 29).

W ten sposób wartości jako ludzkie wytwory i dobra kultury **nie istnieją samoistnie**, człowiek je przypisuje, są one: „kreowane przez poszczególnych ludzi lub kolektywnie, przez określone zbiorowości ludzi” (Sztumska, Sztumski 2002, 18). Co więcej, by wartość istniała i była aktualna, musi być **nieprzerwanie realizowana** (Ostasz 2009, 36). Krótko mówiąc, wartości: „powstają i istnieją wtedy, kiedy istnieje świat człowieka” (Lipiec 2001, 21). Dlatego też: „ten osobliwy świat, jaki stanowią wartości, w którym człowiek rodzi się, żyje i umiera – pozostawiając po sobie niekiedy trwały ślad – nie istnieje przecież poza światem ludzi” (Sztumska, Sztumski 2018, 9-10).

Pogląd ten jest charakterystyczny dla, należącego do minimalistycznych teorii wartości, **subiektywizmu aksjologicznego**, zgodnie z którym przedmioty materialne i niematerialne same nie posiadają wartości, ludzie im ją nadają (Tatarkiewicz 1978, 64-65). Wartością jest więc to, co jednostka uważa bądź odczuwa jako dobre (Puzynina 1997, 262). W ten sposób: „wszystko może posiadać czy wykazywać wartość, jeśli tylko istnieje ktoś, kto danemu obiektowi wartość przypisuje” (Fleischer 2010, 5). Podobny charakter wyraża pogląd **intersubiektywnych doświadczeń ludzkości** mówiący o tym, że wartością jest to, co zdaniem światowego społeczeństwa jest dobre oraz stanowisko odwołujące się do **kręgów kulturowych**, według którego wartościowe jest to, co osoby przynależące do danej kultury uważają za dobre (Puzynina 1997, 262).

Podmiot przypisujący wartość poszczególnym elementom rzeczywistości Tadeusz Czeżowski nazwał **podmiotem wartościującym**. Może nim być określona osoba, grupa osób, grupa społeczna, naród, światowe społeczeństwo oraz przedmioty pozbawione uczuć i emocji, w przypadku których wartość jest warunkiem ich rozwoju bądź istnienia, np. kopalnie węgla kamiennego mają wartość dla przemysłu (Czeżowski 1989, 122).

Wśród innych stanowisk, również zaliczanych do minimalistycznych teorii wartości i powiązanych z subiektywizmem aksjologicznym, wymienia się m.in. **relatywizm aksjologiczny** głoszący, że wartości są względne, a więc przedmioty materialne i niematerialne posiadają pewną wartość, ale tylko w stosunku do innych rzeczy bądź podmiotów, **wariabilizm aksjologiczny** mówiący o zmienności wartości w określonych warunkach, **historyzm aksjologiczny**, według którego wartości zmieniają się wraz z czasem i warunkami historycznymi, **sceptycyzm aksjologiczny** traktujący wartości wyłącznie jako wyraz ludzkich potrzeb, pragnień i upodobań. Przeciwnego zdania są badacze reprezentujący **obiektywizm aksjologiczny**, należący do maksymalistycznych teorii wartości, głoszący, że wartości są obiektywne i bezwzględne (Tatarkiewicz 1978, 63-67).

Istotną różnicę pomiędzy subiektywizmem i obiektywizmem aksjologicznym wskazuje Stanisław Kamiński, według którego subiektywiści aksjologiczni i badacze reprezentujący stanowiska powiązane z subiektywizmem aksjologicznym:

odnoszą termin wartość jedynie do sfery podmiotowej, umieszczając jego desygnaty w psychice ludzi, którzy tworzą dopiero wartości i dlatego **mogą być także wartości negatywne**⁸⁶. Subiektywiści najczęściej utożsamiają wartości ze świadomym przeżyciem wartości, z samym wartościowaniem, z emocjonalną reakcją na coś albo ze skutkiem tego rodzaju operacji (...). Natomiast obiektywiści przyjmują, że wartości istnieją jako jakości przedmiotu (w szerokim sensie tego terminu), stąd **niedopuszczalne są wartości negatywne**. (Kamiński 1986, 15)

W przypadku subiektywizmu aksjologicznego można w ten sposób mówić o istnieniu antywartości, obiektywiści aksjologiczni kontrwartości wykluczają, gdyż: „traktując wartość jako realną jakość, trzeba odmówić istnienia tzw. wartościom negatywnym” (Kamiński 1986, 15-16). W niniejszym opracowaniu przyjmuję pogląd subiektywizmu aksjologicznego, intersubiektywnych doświadczeń ludzkości i kulturowego istnienia wartości, dlatego też zasadne jest przyjrzenie się bliżej **antywartościom**.

Przedstawiając ich istotę, należy zaznaczyć, że mają one destruktywny charakter, przez co posiadają ujemny współczynnik aksjologiczny i wyjaśniane są w stosunku do wartości pozytywnych jako: a) przeciwieństwo wartości pozytywnej, b) brak wartości pozytywnej, c) wartość o małej intensywności pozytywnej wartościowości oraz d) fałszywa wartość pozytywna (Skrobas 2012, 119-120). Antywartościami są te dobra, idee, postawy, zachowania, cechy, które niszczą jednostkę, zakłócają prawidłowe funkcjonowanie grup społecznych i destrukcyjnie oddziałują na otaczającą nas rzeczywistość (Ostasz 2009, 22). Wśród kontrwartości wymienia się m.in. wygodę, lenistwo, niechęć do wysiłku,

⁸⁶ Wartości negatywne nazywane są też antywartościami, kontrwartościami i wartościami ujemnymi. W niniejszej dysertacji zamiennie stosuję określenia: antywartości i kontrwartości.

nieodpowiedzialność, obojętność wobec innych, brak lojalności itd. (Bogunia-Borowska 2015, 21).

Poszczególne jednostki i grupy społeczne przyjmują i realizują dane antywartości, ponieważ z reguły nie są świadome tego, że wyznawane przez nich wartości są w rzeczywistości kontrwartościami (choć niekiedy poszczególne osoby i większe społeczności celowo realizują antywartości). Dlatego też, kreując i przyjmując dane wartości, należy przyjrzeć się, czy rzeczywiście są wartościami pozytywnymi, a więc: a) wnoszą konstruktywny wkład dla dobra ludzkości, b) upowszechniają szacunek dla człowieka jako jednostki niepowtarzalnej, c) rozpowszechniają szacunek dla człowieka jako członka społeczeństwa⁸⁷ (van der Poel 1976, 66).

Kończąc rozważania na temat definicji i stanowisk badawczych dotyczących wartości aksjologicznych, warto odnotować, że szerokie rozumienie pojęcia *wartość*, badanie wartości z różnych perspektyw badawczych i nazywanie wartością rozmaitych elementów rzeczywistości powodują, że wyróżnia się różne **typy wartości**. W aksjologii jedną z powszechnie przyjętych i uznawanych typologii jest podział wartości na: wartości deklarowane, wartości uznawane i wartości odczuwane (Puzynina 1992, 29). Choć, co należy podkreślić, niemożliwe jest zbudowanie uniwersalnej typologii i klasyfikacji wartości, gdyż specyficzną ich cechą jest heterogeniczność (Śpiewak 1982, 22). Warto jednak odnotować, że Jadwiga Puzynina przeanalizowała rozmaite typologie wartości. W wyniku przeprowadzonych przez badaczkę badań ogólnie:

mówi się o wartościach moralnych, etycznych, poznawczych, hedonistycznych, witalnych, utylitarnych, społecznych, kulturowych, religijnych, o wartościach absolutnych, bezwzględnych czy też podstawowych oraz instrumentalnych, względnych, służebnych czy też konsekwentnych, o wartościach abstrakcyjnych i przedmiotowych, duchowych i materialnych, subiektywnych i obiektywnych, wartościach deklarowanych, uznawanych, odczuwanych i przeżywanych⁸⁸. (Puzynina 1993, 14)

Reasumując, człowiek ma duży wpływ na wartości, kreuje je, decyduje, co jest dla niego wartością i jak przyjęte wartości realizuje⁸⁹. Specyfika zjawiska wpływu człowieka na wartości jest jednak bardziej rozbudowana i skomplikowana. Dlatego też przyjrzyjmy się bliżej temu problemowi.

⁸⁷ Więcej ten temat antywartości: Ingarden (1970), Lipiec (2001), Mejbaum (2000), Ostasz (2009), Skrobas (2012, 115-129), Szkołut (1999 red.), Tischner (2011), Znaniecki (1987).

⁸⁸ Więcej na ten temat typologii wartości: Ingarden (1970, 220-257), Laskowska (1993, 13-19), Mejbaum (2000, 106-125), Ostasz (2009, 47-56), Podgórski (2008, 46-50), Puzynina (1992, 29-43), Śpiewak (1982, 19-27), Sztumska, Sztumski (2002, 20-23), Sztumska, Sztumski (2018, 28-42), Sztumski (1992, 18-21), Tatarkiewicz (1978, 60-73), Wiśniewski (2009, 91-104), Żygulski (1975, 45-51).

⁸⁹ Jednoznacznie potwierdza to, że wartości budujące konsumpcjonizm są wytworzone i upowszechniane przez ludzi.

3.1.2. Wpływ człowieka na wartości

Zjawisko wpływu człowieka na wartości, ogólnie mówiąc, osadza się w **wartościowaniu**, którego nie powinno łączyć się z ocenianiem. Czasowniki **wartościować** i **oceniać** są ze sobą powiązane, lecz nie tożsame. Jak bowiem notuje Jadwiga Puzynina:

czasownik *oceniać* (dk. *ocenić*) oraz rzeczownik *ocena* wyrażają w użyciach języka ogólnego osąd wartościujący autora oceny. Jednakże wszystkie te wyrażenia (należące do języka ogólnego i występujące we wszelkich formach gramatycznych) są bardziej wieloznaczne aniżeli czasownik *wartościować* i występują w bardziej zróżnicowanych schematach składniowych (...). Wydaje się, że różnica między wartościowaniem i ocenianiem polega na dużo szerszym zasięgu znaczeniowym i mniej ograniczonej łączliwości czasownika *oceniać*⁹⁰. (Puzynina 1992, 84-86)

Mówiąc o wartościowaniu, należy odnotować, że jest ono procesem **wszechobecnym**, **powszechnym** i **koniecznym**, na ogół występującym w dwu znaczeniach: „jako proces wewnętrzny, to znaczy **poznawanie** wartości w przedmiocie i/lub **przypisywanie** wartości przedmiotowi⁹¹. W drugim rozumieniu wartościowanie to mówienie, że coś jest **dobre** lub **złe** pod jakimś względem” (Laskowska 1993, 19). Przy czym jak notuje Jadwiga Puzynina: „X jest dobre znaczy: X jest takie, jakie (ludzie w ogóle, pewna ich grupa i) nadawca chce (chcą), żeby X było. Analogicznie: X jest złe – X jest takie, jakie (ludzie w ogóle, pewna ich grupa i) nadawca chce – nie chce (chcą), żeby X było” (Puzynina 1991, 132).

W procesie wartościowania istotną rolę odgrywa **język**, gdyż, jak notuje Jerzy Bartmiński, wartości są relewantnym i niezbywalnym jego składnikiem. W ten sposób wartości zawsze w jakiś sposób są w języku obecne (choć nie wszystko jest tak samo aksjologicznie nacechowane) (Bartmiński 2003, 64). Oznacza to, że:

ustanawianie czy nadawanie wartości, wprowadzanie współczynnika aksjologicznego, jest stałym komponentem naszego mówienia, wszelkiego mówienia. Mówię nie tylko o faktach, nie tylko wyrażam swoje przekonania, ujmuję je także w pewne wartościujące schematy i – jakże często – owego współczynnika wartościującego nie muszę bezpośrednio tematyzować, a wielokroć przywołuję go w sposób niezamierzony i nieświadomy. Dzieje się tak dlatego, że materia, z której buduję zdania: słowa, utarte zwroty frazeologiczne są już z góry wartościami nasycone, a w każdym razie nie są z tego punktu widzenia neutralne (...). Język, w ogromnej części wartościami nasycony, wartości nieustannie podsuwa, w pewnych przypadkach – po prostu je narzuca. (Głowiński 1986, 180-181)

Wskazuje się wiele rozmaitych językowych i parajęzykowych środków wyrażania wartościowania. Wśród językowych wymienia się: fleksyjne, składniowe, słotwórcze, leksykalne (systemowe bądź tekstowe) oraz oparte na frazeologizmach i tropach skonwencjonalizowanych, tropach i figurach tekstowych. Parajęzykowe środki obejmują: gesty, intonację, symbolikę dźwiękową i graficzną (Puzynina 1992, 111).

⁹⁰ W niniejszej dysertacji posługuję się wyłącznie określeniami: *wartościowanie*, *wartościowany*, *wartościować*, *przypisywać wartość* itp.

⁹¹ Wartość przypisujemy w różnych celach, m.in. by wyrazić swoje myśli, uczucia i emocje, wpływać i przekonywać innych ludzi do swoich racji, czy wykonać zawodowe obowiązki (Puzynina 1992, 6).

Wartościując, wypowiadamy/wyrażamy **sądy wartościujące**: „są to sądy na temat wartości (pozytywnych i/lub negatywnych) danych cech, stanów rzeczy, przedmiotów, osób”⁹² (Puzynina 1992, 83). Ów sąd wartościujący może być wyrażony werbalnie za pomocą **zdania wartościującego**, ujawniony niewerbalnie m.in. poprzez mimikę, gesty i dźwięki nieartykułowane bądź w ogóle nieuzewnętrzniany (Laskowska 1993, 20-21). Sądy wartościujące wyrażane werbalnie na ogół dzielą się na: a) odnoszące się do klas obiektów, przedmiotów, czynów, zdarzeń sądy wartościujące **ogólne** o kształcie: *wszystkie x są wartościowe*, b) dotyczące poszczególnych obiektów, przedmiotów, czynów, zdarzeń sądy wartościujące **szczegółowe** o kształcie: *x jest wartościowe*, c) zestawiające klasy przedmiotów sądy wartościujące **porównawcze ogólne** o kształcie: *wszystkie x są bardziej wartościowe od wszystkich y*, d) zestawiające poszczególne przedmioty sądy wartościujące **porównawcze szczegółowe** o kształcie: *x jest bardziej wartościowe niż y*⁹³ (Najder 1971, 78-79). Przy czym nie zawsze nadawca zdania wartościującego jest jednocześnie podmiotem wartościującym, gdyż może on: a) biernie przekazywać czyjś sąd wartościujący, b) w różny sposób przytaczać zdanie wartościujące, c) zniekształcać lub ustosunkowywać się do zdania wartościującego z pewnym dystansem bądź ironicznie (Puzynina 1992, 131).

Ogólnie mówiąc, wartościowanie jest **zasadniczym warunkiem istnienia wartości**, współuczestniczy w podziale elementów rzeczywistości na ważne, niezbędne do życia, aktywizujące do działania oraz destrukcyjne, zakłócające ład społeczny. Jednostki i grupy społeczne, wartościując, dzielą m.in. dobra, cechy, przedmioty, idee, uczucia i wrażenia bądź ich bodźce na pożądane i niepożądane, aprobowane i potępiane, przyjemne i nieprzyjemne (Najder 1971, 10). W ten sposób: „**ludzkie wartości zależą od tego, jaki jest człowiek, jaki jest poziom jego wychowania moralnego, estetycznego, religijnego. Zależą od tego, co on uważa za dobre lub złe, odczuwa jako dobre lub złe, co chce, żeby było czy też nie było takie, jakie jest**” (Puzynina 1997, 266). Przy czym, wartościując poszczególne elementy rzeczywistości, nie powinniśmy zapominać o wspólnotcie społecznej. Dlatego też:

⁹² Zdzisław Najder notuje, że należy odróżnić zdania opisowe od sądów wartościujących. Zdaniem badacza: „podstawowa różnica między zdaniami opisowymi a sędami wartościującymi ujawnia się w doborze argumentów, używanych dla ich uzasadnienia. Chcąc dowieść prawdziwości zdań opisowych, odwołujemy się ostatecznie do uznawanych przez nas za obowiązujące praw i ustaleń naukowych oraz do reguł postępowania naukowego (...). Uzasadniając sądy wartościujące odwołujemy się także do określonych twierdzeń natury ogólnej, ale twierdzenia te rzadko tylko mają pochodzenie naukowe” (Najder 1971, 37-38).

⁹³ Przytoczony wyżej podział sądów wartościujących, jak wskazuje Zdzisław Najder, nie jest doskonały. Zdaniem badacza ów podział należy uzupełnić, dokonaną pod względem treści sądów wartościujących, klasyfikacją merytoryczną. Zob. Najder (1971, 80-90).

dla dobra wspólnoty społecznej wartościowanie musi opierać się na niepowierzchownym, rzetelnym rozumieniu wartości, do której odnosimy własne oceny i wobec której określamy swoje relacje normatywne. Trzeba wiedzieć, do jakiej konkretnie wartości odnosimy oceniane działanie albo postawę, czy jest to wartość poznawcza, duchowa, społeczno-obyczajowa, czy może wartość o charakterze synkretycznym. (Cegiela 2014b, 142)

Te elementy rzeczywistości, dobra, idee, cechy, postawy i zachowania itp., które ludzie wartościują i uznają za dobre, odpowiadają ich indywidualnym lub zbiorowym potrzebom, tendencjom, pragnieniom, aspiracjom i zdolnościom bądź uważane są za podstawowy warunek ludzkiego istnienia, życia i trwania (Elzenberg, 2005, 15) oraz zyskują szczególne uznanie i szacunek i, dla poszczególnych osób lub większych społeczności, stają się wyjątkowo cenne, tworzą **świat wartości** współtworzący ludzkie życie⁹⁴ (Sztumski 1992, 14). Jest to świat, który: „obejmuje wszystko, co jest dla konkretnego człowieka lub określonych ludzi permanentnie albo tylko okazjonalnie cenne, tzn. liczące się w określonej sytuacji i w szczególnych warunkach zaistniałych w danej chwili ich życia” (Sztumska, Sztumski 2018, 22).

Ów świat budują **dwa typy** wartości. Pierwszy to wartości **ukształtowane kiedyś** mające istotny wpływ na wychowanie dzieci i młodzieży, przyjmowane postawy, realizowane wzory zachowania i postępowania, relacje społeczne i utrzymanie ładu społecznego. Przekazywane są więc kolejnym pokoleniom. Drugim typem są wartości **powstałe i aktualne tu i teraz**, które mogą trwale zapisać się w świecie wartości bądź szybko zostają zastąpione przez inne. W wyniku postępu cywilizacyjnego, przemian kulturowych i zmian w świadomości ludzkiej niektóre wartości tracą na znaczeniu i są zastępowane przez inne wartości odpowiadające obecnej rzeczywistości (przekształcanie i zamiana wartości powoduje, że świat wartości ulega przeobrażeniom; nie jest on strukturą stabilną). Wszystko może stać się aktualną wartością i budować świat wartości, np. szanowany przedmiot bądź pożądane dobro materialne/niematerialne, wzorzec lub model ukierunkowujący działania i sposoby postępowania i zachowania społeczeństwa itp. Ustalanie, co będzie budować świat wartości, jest zależne od obecnych egzystencjalnych, poznawczych, moralnych i estetycznych potrzeb człowieka i całego społeczeństwa. W ten sposób każdy element otaczającego nas świata ma dla człowieka potencjalną wartość. Wartościowy staje się wtedy, gdy trwale bądź w określonym czasie umożliwia zaspokajanie poszczególnych potrzeb, staje się środkiem pozwalającym zrealizować określony cel, poprawia jakość życia, pozwala utrzymać ład społeczny itd. (Sztumska, Sztumski 2002, 17, 30).

⁹⁴ Bożena Sztumska i Janusz Sztumski notują, że świat wartości jest trzecim światem (pierwszym i drugim jest świat środowiska naturalnego i społecznego) współokreślającym ludzką egzystencję (Sztumska, Sztumski 2018, 22).

Zamienianie i kształtowanie nowych wartości pokazuje, że wartości budujące świat wartości: „mają charakter czasowy, to znaczy są odkrywane (kreowane) w pewnym czasie, trwają w czasie i mogą przestać istnieć” (Lipiec 2001, 28). Szukając z kolei uzasadnienia uznania czegoś za wartościowe i budujące świat wartości bądź zastąpienia danej wartości przez inną, odwołujemy się m.in. do rozumu, intuicji, uczuć, tradycji i wiary w Boga (Puzynina 1993, 20).

Świat wartości nie jest jednak tworem odpowiadającym wyłącznie jednostkom, współtworzy on także większe społeczności, do których należymy. Każdy **człowiek jest** bowiem **istotą społeczną** mającą określone społeczne cechy i będącą członkiem różnych społeczności: „ludzkie istoty znane nauce żyją społecznie, a tym samym każdy człowiek jest bytem społecznym” (Sztumska, Sztumski 2018, 43).

Uwzględnienie problemu człowieka jako istoty społecznej powoduje, że: „możemy świat ludzki ujmować systemowo, tzn. jako uniwersalny **system społeczny**. Składa się on z wielu pomniejszych systemów, czyli ze społeczeństw, społeczności, grup społecznych itp. tworów będących rezultatem współżycia ludzi ze sobą”⁹⁵ (Sztumski 1992, 8). Specyficzną cechą każdego systemu społecznego jest jego względna stabilność; funkcjonuje dopóki tworzą go ludzie, ulega rozwojowym przeobrażeniom (progresywnym i regresywnym) i istnieje pomimo możliwości występowania mniejszych i większych kryzysów (Sztumski 1992, 31). Wśród systemów społecznych, zróżnicowanych jakościowo i ilościowo, wymienia się m.in. rodzinę, grupy etniczne, lokalne i religijne, rozmaite kręgi towarzyskie, stowarzyszenia⁹⁶ (Sztumska, Sztumski 2002, 24-25).

Tego typu trwałe zbiorowości społeczne kreują – przekazywane kolejnym pokoleniom – wzorce osobowe strukturalizujące grupę, upowszechniają określone reakcje emocjonalne i uczuciowe, propagują pewne prawa i powinności, kształtują **wspólne wartości** (niekiedy przejmują poszczególne wartości od innych grup społecznych), których realizacja gwarantuje

⁹⁵ Mówiąc o systemie społecznym, należy odnotować, że: „jest nie tylko zbiorem składającym się z wielu różnych elementów, ale przede wszystkim zbiorem *zorganizowanym*, tzn. takim, który w swoim istnieniu i zachowaniu wskazuje na występowanie w jego obrębie pewnej organizacji i swoistych więzi, zespalających poszczególne elementy i kształtujące ich współdziałanie zgodnie z celami danego systemu. Organizacja ta i więzi mogą być mniej lub bardziej sformalizowane, w zależności od typu danego systemu i celów, jakie realizuje” (Sztumska, Sztumski 2002, 27).

⁹⁶ Poszczególne systemy społeczne różnią się pod względem przyjmowania członków należących do innych systemów oraz samodzielnego kształtowania stosunków wewnętrznych i zewnętrznych z innymi systemami. Dlatego też mówi się o systemach społecznych: otwartych, zamkniętych, autonomicznych i zależnych. Zob. Sztumski (1992).

aprobatę ze strony jej członków⁹⁷ (Podgórski 2008, 49). Choć, co należy podkreślić, wartościując i określając, co jest wartością, powinniśmy pamiętać o tym, że są wartości, których przyjmowania możemy wymagać, w przypadku innych możliwe jest jedynie zalecanie ich realizacji. Krótko mówiąc, pewne wartości dana jednostka powinna przyjmować, inne ma prawo wybrać. Jest to zależne od sytuacji oraz wyznawanych idei i zasad (Cegieła 2014b, 143).

Funkcjonujący w danym systemie społecznym zbiór wspólnych wartości zawiera różnorodne ogólniejsze i szczegółowe wartości: moralne, religijne, ideologiczne, ekonomiczne, estetyczne wynikające z różnych aspiracji ogólnoludzkich, narodowych, grupowych itp. (Sztumska, Sztumski 2002, 29-30). Wartości te przynależą do: **wartości podstawowych**, wynikających z wartości podstawowych i będących ich rozwinięciem **wartości wtórnych** oraz **wartości indywidualnych** (prywatnych) wyznawanych przez poszczególnych członków danego systemu społecznego i będących próbą konkretyzacji wartości ogólniejszych bądź powstałych w wyniku osobistych potrzeb, pragnień, dążeń. Jakość owych wartości zależy od moralnej i intelektualnej dojrzałości członka systemu społecznego, jego doświadczenia życiowego, okoliczności itp. (Sztumska, Sztumski 2002, 37). By jednak być członkiem określonego systemu społecznego należy przynajmniej **uznać**, obowiązujące w tym systemie, wartości pierwotne i wtórne. O maksymalnej identyfikacji z systemem społecznym z kolei można mówić wtedy, gdy dana osoba w pełni **urzeczywistnia** pierwotne i wtórne wartości w życiu codziennym (Sztumski 1992, 37).

Przynależność każdego człowieka do określonych systemów społecznych powoduje, że: „wartości są nieodłącznie związane z ludzką egzystencją, nawet wówczas, kiedy nie uświadamiamy sobie ich obecności. Są one wewnątrz nas, ale stanowią również element składowy środowiska społecznego, w którym żyjemy” (Podgórski 2008, 46). W ten sposób **wybór wartości** jest nie tylko uwarunkowany osobistym postrzeganiem świata i indywidualnym podejściem do rzeczywistości, ale także w dużej mierze **zależy od systemu społecznego, norm**⁹⁸ i **kategorii społecznych**, które odpowiadają danemu człowiekowi

⁹⁷ Przekazywanie wartości kolejnym pokoleniom oraz przejmowanie i wchłanianie wartości od innych grup społecznych pokazuje, że wartości nieprzerwanie krążą w społecznych ramach czasowo-przestrzennych (Sztumski 1992, 8).

⁹⁸ Nie należy utożsamiać wartości i norm. Wartością staje się określone dobro, które dana jednostka i/lub społeczeństwo realizuje, kieruje się nim w życiu. Normy natomiast odnoszą się do sposobów realizacji wartości i granic ich urzeczywistniania. Wartości i normy są jednak ze sobą powiązane. Norma określa bowiem wartość, a wartość narzuca normie określone granice (van der Poel 1976, 67). Ponadto jak wskazuje Józef Tischner: „warunkiem rozumienia normy jest jakaś intuicja (wycucie) wartości” (Tischner 2011, 403). Omawiając problem wartości i norm, warto odnotować również, że Marek Fritzhand wyróżnia wartości-fakty i wartości-normy. Wartości-fakty, zdaniem badacza, to przedmioty przez ludzi cenione, wartości-normy natomiast to przedmioty przez ludzi słusznie cenione. Zob. Fritzhand (1982).

(Sztumska, Sztumski 2002, 9). Jak bowiem notuje Lech Ostasz, każdy człowiek rodzi się i dorasta w kulturze, w której pewne wartości już obowiązują, jego rola zostaje wówczas ograniczona do poznawania i przyjmowania wartości, ewentualnego dostosowania ich do własnych potrzeb, nadawania im innego priorytetu, zmiany zastanego układu wartości i/lub, choć jest to zjawisko dość rzadkie, tworzenia nowych wartości, które mogą zostać przejęte przez członków grupy społecznej⁹⁹ (Ostasz 2009, 16). Tworząc jednak nowe wartości i próbując je urzeczywistniać, jednostka powinna pamiętać o obowiązujących normach społecznych regulujących m.in. sposoby postępowania i zachowania, co niekiedy uniemożliwia przyjmowanie danych wartości (Sztumska, Sztumski 2018, 18). W ten sposób uczestnictwo w poszczególnych społecznościach, normy i kategorie społeczne, jak np. płeć, wiek, wykształcenie, współokreślają daną osobę i mają znaczny wpływ na dokonywane przez nią oceny i ograniczają wybór wyznawanych wartości¹⁰⁰ (Sztumska, Sztumski 2002, 9).

Kształtowanie świata wartości, przejmowanie wartości od poprzednich pokoleń i innych grup społecznych, wyznawanie wartości indywidualnych, pierwotnych i wtórnych wymagają pewnego uporządkowania świata wartości i ustalenia, jakie wartości są ważniejsze. Służy temu **hierarchia wartości**¹⁰¹ – kształtowana przez jednostki i większe zbiorowości, obejmująca wartości ogólnoludzkie, obowiązujące w danej grupie społecznej i indywidualne – jest układem wartości, umożliwiającym ułożenie wartości według ich ważności. Charakterystyczną cechą hierarchii wartości jest to, że pozwala ona określić, które przedmioty, cechy, czynności, sposoby postępowania są bardziej wartościowe i pełnią ważniejszą rolę w codziennym życiu. Wpływa to znacznie na nasze postępowanie, gdyż: „kierunek działania, a więc również rodzaj osiągnięć i ich poziom są ściśle związane z hierarchią preferowanych wartości” (Sękowski 2010, 48). Przy czym, jak wskazuje Józef Lipiec, o hierarchii wartości można mówić wtedy, gdy: a) wartości jest wiele, b) wartości są różnokościowe, c) wartości pozostają względem siebie w określonych stosunkach, d) przyjęte zostało kryterium pozwalające ustalić, które wartości są wyższe, a inne niższe, e)

⁹⁹ Kształtowanie nowych wartości nazywane jest **wartościowaniem twórczym** bądź generującym, przekształcanie wartości, dostosowywanie ich do swoich potrzeb, zmiana hierarchii wartości to **przewartościowywanie**, z kolei przejmowanie obowiązujących w danej kulturze i/lub grupie społecznej wartości bez żadnych zmian określane jest mianem **wartościowania afirmującego**. Zob. Ostasz (2009).

¹⁰⁰ Określając wpływ kategorii społecznych na wybór wartości, należy wziąć pod uwagę wszystkie kategorie, które dla danego członka społeczeństwa są właściwe, gdyż każda kategoria współokreśla sposób wartościowania (Sztumska, Sztumski 2002, 10).

¹⁰¹ O hierarchii wartości można mówić w kilku jej aspektach: a) aspekt hierarchii między wartościami tego samego rodzaju, b) aspekt hierarchii między wartościami różnego rodzaju (określanie, które wartości są ważniejsze), c) aspekt hierarchii odnoszonej do jednego lub wielu obiektów w celu ich porównania. Zob. Śpiewak (1982, 24).

kryterium wyższości i niższości wartości jest pochodne od zawartości wyznawanych wartości (Lipiec 2001, 119).

W każdej hierarchii wartości można wyróżnić **wartości naczelne**, które są wartościami najwyżej położonymi w hierarchii, bezwzględnie i absolutnie obowiązującymi, pełniącymi funkcję zasadniczego budulca grupowej i indywidualnej hierarchii wartości i usprawniającymi funkcjonowanie grup społecznych (Żygulski 1975, 54-56). Są to takie wartości, które mogą być wspólne dla wielu bądź wszystkich społecznych zbiorowości (Podgórski 2008, 21). Owe wartości w życiu społecznym pełnią szczególną rolę, gdyż: „organizują życie człowieka jako całość i w ten sposób nadają mu sens i poczucie ciągłości” (Żygulski 1975, 110). Wartości naczelne są niezienne¹⁰². Zmieniane i różnie traktowane i realizowane mogą być wartości innego typu (Żygulski 1975, 54-56).

W ten sposób można też mówić o **wartościach wyższych, niższych oraz wyższych i niższych równorzędnych**¹⁰³. Ustalanie, które wartości są ważniejsze, jest zależne od norm społecznych, tradycji rodzinnych i osobistego postrzegania rzeczywistości, a im dany obiekt, przedmiot, cecha, czynność, postawa, pogląd znajduje się wyżej w hierarchii, tym staje się dla nas ważniejszy, bardziej przywiązujemy do niego uwagę, kierujemy się nim w realizacji założonych celów. To oznacza, że w przypadku sprzeczności wyższych i niższych wartości jesteśmy skłonni zrezygnować z realizacji wartości znajdujących się niżej w przyjętej hierarchii (Ingarden 1970, 231). Czynność ta nazywana jest **wypieraniem wartości słabszych** przez silniejsze; jest to zjawisko niemal codzienne, ponieważ z reguły człowiek rezygnuje z mniejszego dobra na rzecz większego¹⁰⁴ (Czeżowski 1989, 125).

Podział wartości na wyższe i niższe – w przeciwieństwie do wartości naczelnych – **nie jest stały**. Wartość wyższa może stać się wartością niższą i odwrotnie. Na zmiany miejsc poszczególnych wartości w hierarchii wpływają warunki, sytuacja, czas, możliwości, potrzeby i pragnienia (Ingarden 1970, 231). Ponadto wśród wartości wyższych i niższych może nastąpić przegrupowanie, w wyniku którego najważniejsze będą wartości aktualnie

¹⁰² Zmiana wartości naczelnych jest zjawiskiem dość rzadkim, przynoszącym na ogół negatywne skutki, jak: załamanie dotychczasowego świata wartości, jakościowa zmiana kultury grupy, a nawet powstanie nowej kultury (Żygulski 1975, 104).

¹⁰³ Ponadto Ryszard Wiśniewski wskazuje, że hierarchizacje, ze względu na „ważniejszość” poszczególnych wartości, można podzielić na: hierarchizacje instytucjonalne, hierarchizacje okazjonalne, hierarchizacje impulsywne, hierarchizacje refleksyjne, hierarchizacje w stanach słabości. Zob. Wiśniewski (2009, 93-94).

¹⁰⁴ Józef Tischner w kontekście rezygnacji z realizacji danej wartości na rzecz innej mówi o problemie bezkompromisowości. Zob. Tischner (2011, 423-433). Ponadto, omawiając hierarchię wartości i wypieranie wartości słabszych, należy odnotować, że realizowanie jednych wartości kosztem drugich może prowadzić do kryzysu wartości. Więcej na temat kryzysu wartości i jego przyczyn: Ostasz (2009, 103-119).

realizowane (Lipiec 2001, 127). Powoduje to, że hierarchia wartości jest **pulsująca**, ciągle **zmienna**, zależna od aktualnej sytuacji (Lipiec 2001, 127).

Mówiąc o hierarchii wartości, jak można wywnioskować z powyższych rozważań, **nie istnieje jednolita** hierarchia wartości. Jest to spowodowane tym, że różne grupy społeczne mogą przyjmować odmienne wartości bądź tym samym elementom rzeczywistości przypisać inną wartość (wyższą lub niższą) (Podgórski 2008, 21). Jak bowiem notuje Piotr Brzozowski: „łatwo wykazać liczne różnice między strukturami wartości młodzieży, ludzi w sile wieku i starców; między wykształconymi i niewykształconymi; mężczyznami i kobietami; przestępcami i nieprzestępcami; pacjentami psychiatrycznymi i osobami zdrowymi” (Brzozowski 2003, 48). Poza tym przynależność do określonego systemu społecznego, w którym obowiązuje wspólny zbiór wartości, nie oznacza, że wszyscy jego członkowie postępują identycznie, gdyż wartości mogą **zajmować różne miejsce** w „osobistej” hierarchii. Jest to zależne od aktualnych potrzeb, pragnień, aspiracji i celów jednostki (Sztumski 1992, 17). Członkowie określonych grup społecznych mogą też w **inny sposób akceptować** i realizować wartości pierwotne i wtórne, **rezygnować** z niektórych wartości i **przyjmować** wartości indywidualne. Powoduje to, że członkowie danego systemu społecznego mogą wyznawać nieco odmienne wartości bądź inaczej je cenić. Poszczególne osoby mogą też **inaczej pojmować** daną wartość np. w różny sposób rozumiane mogą być prawda, dobro, sprawiedliwość. Wpływa to z kolei na odmienne postępowanie, zachowanie, przyjmowane postawy, cele, dążenia, pragnienia i potrzeby¹⁰⁵ (Sztumska, Sztumski 2002, 30-32). Ponadto mówi się również o **niewłaściwym rozumieniu** poszczególnych wartości. Przykładem jest tolerancja, tzn. niektórzy członkowie społeczeństwa są tolerancyjni wobec antywartości, jak: przemoc fizyczna i psychiczna, przyjmowanie nielegalnych korzyści finansowych, szyderstwo itd. (Cegiela 2017)¹⁰⁶.

Niejednolitość hierarchii wartości, przejmowanie, kreowanie, przekształcanie i zmiana dotychczasowych wartości są zjawiskami powszechnymi, gdyż każdy świat wartości, zarówno indywidualny, jak i ukształtowany przez daną grupę społeczną i uznany jako powszechnie obowiązujący, może ulegać zmianie (Żygulski 1975, 58). Ustalając i przekształcając świat wartości, co należy mieć na uwadze, powinno się działać racjonalnie i z

¹⁰⁵ Warto odnotować, że pojawiają się propozycje mówiące o istnieniu jednej, **uniwersalnej** (wzorcowej) hierarchii wartości. Jest to hierarchia istniejąca obiektywnie, wartości grupowe i indywidualne są wyłącznie jej wariantami. Więcej na ten temat: Brzozowski (2003, 43-58).

¹⁰⁶ Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

pełną świadomością skutków przyjmowanych wartości, gdyż nie tylko człowiek wpływa na świat wartości, ale także wartości pełnią istotną rolę w życiu każdego człowieka.

3.1.3. Wpływ wartości na człowieka

Lech Ostasz, prowadząc rozważania na temat wpływu wartości na człowieka, notuje, że: „w obcowanie z rzeczywistością, w jej poznawanie, a zwłaszcza w kierowanie swoim życiem muszą być wplecione wartości. Wartości ukierunkowują przeżycia i zachowania podmiotu, mediują między nim a rzeczami” (Ostasz 2009, 9). Poza tym znacznie wpływają na postrzeganie środowiska społecznego i naturalnego oraz wyznaczają miejsce jednostki w obu wymienionych wyżej środowiskach (Sztumska, Sztumski 2018, 22).

Wskazuje się **cztery** następujące **etapy** wpływu wartości na człowieka:

- o **Etap percepcji wartości**, które są szanowane przez osoby żyjące w określonym systemie społecznym; w tym etapie jednostka, poprzez obserwowanie innych ludzi, ustalanie społecznych i własnych potrzeb i na podstawie indywidualnych poszukiwań motywacji i środków umożliwiających realizację zamierzonych celów, zauważa, że istnieją dane wartości i określa ich przydatność.
- o **Etap przeobrażeń przekonań i opinii pod wpływem pojętych i uznanych wartości**, w tym etapie poznane i przyjęte wartości oddziałują na jednostkę i grupę społeczną i skłaniają ją do refleksji, wpływa to na sposób postrzegania świata, reprezentowane poglądy i idee.
- o **Etap kształtowania się postaw**, a więc wyznawane wartości powodują, że przyjmowane są konkretne postawy odpowiadające tym wartościom.
- o **Etap pojawienia się oczekiwanych zachowań** w wyniku przyjęcia określonych wartości (Sztumska, Sztumski 2002, 39-40).

W ten sposób jednostki, obserwując siebie, swoje potrzeby i pragnienia, patrząc na postępowanie innych ludzi i członków grupy społecznej, do której należą, przyjmują pewne wartości pełniące w ludzkim życiu wiele istotnych funkcji. Wśród najważniejszych wymienić można:

- o **Człowiek a życie i tożsamość** – istotą tej funkcji wartości jest: a) wzmacnianie i podtrzymywanie „człowieczeństwa”, b) utrzymywanie, ochrona i wzmacnianie ludzkiej egzystencji, c) pełnienie funkcji społecznych stabilizatorów dających trwałe oparcie jednostkom i społeczeństwom, d) współuczestnictwo w wyznaczaniu obowiązków i uprawnień człowieka, e) kształtowanie tożsamości i osobowości człowieka, f) decydowanie o jakości życia i stosunku do własnej osoby.

- o **Człowiek a rzeczywistość, postawy, działania i cele** – w tym przypadku wartości: a) wywierają wpływ na ludzkie myślenie i perspektywy, b) organizują i określają punkt widzenia jednostek, c) biorą udział w procesie postrzegania rzeczywistości w określony sposób i dokonywania jej oceny, d) pełnią rolę pośredniego ogniwa pomiędzy poznaniem a działaniem, a więc poprzez wartości przebiega droga od zgodnego z rzeczywistością poznania do racjonalnego działania, e) stymulują postawy i zachowania i wpływają na ich przyjmowanie, f) uczestniczą w podejmowaniu poważnych i mniej istotnych decyzji, g) kształtują ludzkie opinie, aspiracje, dążenia i pragnienia, h) motywują, inspirują i aktywizują jednostki do działania, i) zwiększają staranność w czasie realizacji podejmowanych działań, j) pomagają w twórczym rozwoju.
- o **Człowiek a społeczeństwo** – wartości: a) wpływają na relacje społeczne, b) kształtują stosunek do rodziny, otoczenia i społeczeństwa, c) współuczestniczą w nawiązywaniu współpracy z innymi ludźmi, w wyniku czego wywoływane jest uczucie „bliskości społecznej”, d) uczestniczą w podtrzymywaniu więzi społecznych, e) biorą udział w ocenie działań innych ludzi¹⁰⁷.

Przyglądając się powyższym uwagom na temat etapów wpływu i pełnionych przez wartości funkcji, warto przytoczyć słowa Marka Fritzlanda, który notuje, że: „wartościom przypada ogromna rola w życiu prywatnym i publicznym. Są one od tego życia po prostu nieodłączne (...). Bez nich życie ludzkie postradałoby zarówno codzienny, jak i głębszy sens” (Fritzland 1982, 35). Krótko mówiąc, wartości **nadają sens** wszystkim obszarom i aspektom ludzkiego życia. Pełnią funkcję **drogowskazów** pomagających podejmować rozmaite decyzje (Bogunia-Borowska 2015, 20-23). Są one **filarami**, na których opiera się zarówno życie osobiste jednostek, jak i społeczne i wspólnotowe (Podgórski 2008, 22).

Mówiąc o wspólnotach, należy zaznaczyć, że przyjęte przez określoną społeczność wspólne wartości dodatkowo: a) integrują jej członków, b) umożliwiają sprawne funkcjonowanie grupy społecznej, c) ułatwiają osiągnięcie wspólnych celów, a w sytuacjach konfliktowych przyjęta hierarchia wartości i obowiązujące wartości naczelne zabezpieczają społeczność przed jej rozpadem, gdyż są czynnikiem stabilizującym grupy społeczne¹⁰⁸ (Podgórski 2008, 48). W ten sposób, w kontekście systemów społecznych, zbiór wartości pełni kilka istotnych funkcji:

¹⁰⁷ Opracowano na podstawie: Fritzland (1982, 35), Mesjasz (2010, 75), Lipiec (2001, 134), Podgórski (2008, 22, 41, 57), Sękowski (2010, 48), Sztumska, Sztumski (2002, 34), Sztumska, Sztumski (2018, 20-28, 55-57), Sztumski (1992, 17, 33), Żygulski (1975, 58).

¹⁰⁸ Niekiedy wartości są czynnikiem destabilizującym i dezintegrującym; problem ten może pojawić się w wyniku przyjęcia przez grupę społeczną nowych i/lub odmiennych wartości, które prowadzą do wewnętrznego konfliktu. Zob. Podgórski (2008).

- o **Funkcja integracyjna** – istotą tej funkcji jest zbliżanie do siebie oraz fizyczne i psychiczne łączenie (kształtujące myślenie, postawy i zachowania) osób, które wyznają podobne bądź tożsame wartości. Sprzyja to tworzeniu solidarnościowych więzi, określaniu wspólnych celów oraz zakładaniu rozmaitych instytucji i organizacji.
- o **Funkcja inspiracyjna** – polegająca na aktywizacji osób wyznających tożsame wartości. Członkowie społeczeństwa połączeni wspólnymi wartościami chętniej i dynamiczniej prowadzą działania mające na celu ich urzeczywistnienie.
- o **Funkcja sankcjonująca** – układ wartości, nadając moc prawną rozmaitym instytucjom, celom, wytworom społecznym itp., sprawia, że społeczeństwo i systemy społeczne mogą sprawnie funkcjonować.
- o **Funkcja zabezpieczająca** – chroniąca dany system społeczny przed jego ewentualnym rozpadem (Sztumska, Sztumski 2002, 30-31).

Ważna rola wartości w indywidualnym i społecznym życiu jednostek powoduje, że zjawisko oddziaływania wartości na człowieka wykorzystywane jest przez poszczególne podmioty w celach manipulacyjnych, stymulowania potrzeb, wywoływania destrukcyjnych postaw i zachowań (Sztumska, Sztumski, 2002, 41). Ów problem w kontekście konsumpcjonizmu jest szczególnie istotny, gdyż – przypomnijmy – podmioty działające na rynku stosują metody umożliwiające kształtowanie potrzeb, pragnień i preferencji społeczeństwa i upowszechniające wartości kultury konsumpcyjnej. Wartości te przyjmowane na początku przez poszczególne jednostki po pewnym czasie najpierw stawały się wartościami członków grupy społecznej, której te jednostki były członkami, następnie były przejmowane przez inne grupy i systemy społeczne, aż ostatecznie zostały upowszechnione niemal na całym świecie. W ten sposób następuje rozwój kultury konsumpcyjnej, w której: „wolność wyboru utraciła punkty orientacyjne. Pozostało rozglądać się, patrzeć, co robią inni, co wybierają, dokąd zmierzają. Marketing i moda zawłaszczają ludzką wolność do rozsądnego, autonomicznego poruszania się w przestrzeni wartości” (Wiśniewski 2009, 101).

Na rozwój konsumpcjonistycznego zniewolenia społeczeństwa duży wpływ ma stosowane w reklamach komercyjnych słownictwo. Zauważmy, że podmioty działające na rynku bardzo często w celach promocyjnych stosują słowa: *nowy*, *współczesny* czy *postępowy* mające pozytywne konotacje oraz – negatywnie odbierane – *przestarzały*, *wychodzący z mody*, *niemodny* (Puzynina 1992, 167-168). Zabieg ten oddziałuje na konsumentów, którzy, podążając za modą, nie chcą być „posiadaczami rzeczy niemodnych i starych”. W rzeczywistości jest to wyłącznie „chwyt marketingowy” pozwalający firmie utrzymać odpowiednią pozycję na rynku. Osoby przyjmujące postawę konsumpcyjną jednak tego nie

zauważają, gdyż kultura konsumpcyjna jest kulturą przyjemności, a: „ludzie akceptują, przejmują i kreują nie tylko te wartości, które wskazuje im rozum, ale również takie, które sprawiają im przyjemność lub się im podobają, choć są irracjonalne lub wywodzą się ze skłonności do *wishful thinking*” (Sztumski 1992, 9).

Dlatego też mówi się o, opartym na przemyślanych decyzjach, **racjonalno-pragmatycznym** oraz, uwarunkowanym nagłymi, błahymi pragnieniami, upowszechnianym i pożądanym przez nadawców reklam komercyjnych i obecnie panującą modę, **irracjonalno-utopijnym** przyjmowaniu określonych wartości (Sztumska, Sztumski 2002, 9). W ten sposób wyznawane wartości z jednej strony mogą ułatwić utrzymanie ładu i porządku społecznego, ale także – z drugiej – mogą negatywnie wpływać na otaczającą nas rzeczywistość społeczną. Zauważmy, że przyjmowanie postawy konsumpcyjnej i wartości kultury konsumpcyjnej, w wyniku czego – powtórzmy – wyższe wartości spychane są na margines, prowadzi do rozwoju poważnych problemów społecznych, z którymi walczą kampanie i reklamy społeczne propagujące wyższe wartości społeczne.

3.2. Wartości propagowane przez reklamy społeczne

Rozpoczynając rozważania na temat wartości propagowanych przez reklamy społeczne, warto na wstępie odnotować, że w wyniku globalizacji, pluralizacji kultury, dostarczającej społeczeństwu często sprzecznych norm i wzorów postępowania, oraz rozwoju konsumpcjonizmu współcześnie mamy do czynienia z **kryzysem wartości**. Ludzie z jednej strony **nie znajdują w wartościach trwałego oparcia**, ale także – z drugiej – **nie potrafią** jasno i precyzyjnie **określić swoich wartości**, nie umieją wskazać wzorców zachowań, którymi się w życiu kierują, które byłyby dla nich wsparciem w realizacji codziennych celów i działań, gubią się we wzajemnie wykluczających się dążeniach, tracą własną tożsamość. Współczesne społeczeństwo **nie ma własnych kryteriów wartościowania**, jest ono więc bardziej podatne na naśladowanie zachodnich wzorców kulturowych i przyjmowanie, promowanych przez podmioty komercyjne, idei i wartości kultury konsumpcyjnej (Gałaś 2000, 207-209). Na rozwój kryzysu wartości znaczny wpływ ma też **nierealizowanie wartości deklarowanych**, np. dany człowiek twierdzi, że uczciwość jest dla niego wartością, sam jednak często postępuje nieuczciwie (Puzynina 1997, 254).

Ponadto, jak wskazuje Waldemar Wesołowski, innym problemem jest pogłębiający się **kryzys komunikowania**, który w dzisiejszych czasach dotyka wszystkie grupy społeczne:

obserwuje się pogłębiający kryzys komunikacji międzypersonalnej, ludzkiej (...). Pytanie: "Czy człowiek potrafi rozmawiać z człowiekiem" może brzmieć co najmniej dziwnie, ale, niestety, jest pytaniem uzasadnionym. W ostatnim czasie byłem świadkiem rozpadu kilku małżeństw i to z wieloletnim stażem. Powód? Brak dialogu, brak umiejętności rozmawiania, brak komunikacji. W pewnym momencie ludzie dochodzą do wniosku, że nie mają sobie nic do powiedzenia. To samo dotyczy relacji rodzice - dzieci. Co rodzice dzisiaj wiedzą o swoich dzieciach? Czy wiedzą, jakich mają przyjaciół, czym się interesują, jakie mają problemy, czy potrafią lub czy chcą słuchać tego, co dzieci mają do powiedzenia? Czy rodzice potrafią rozmawiać z własnymi dziećmi, czy mają dla nich czas? Czy przypadkiem ich rola nie ogranicza się w wielu przypadkach wyłącznie do zapewnienia środków do życia? Czym ciekawym rodzice mogą podzielić się ze swoimi dziećmi? (Wesołowski 2003)¹⁰⁹.

Często mówi się, że przyczyną kryzysu komunikowania są odmienne wartości nadawcy i odbiorcy. Takie myślenie jest jednak nieprawdziwe, gdyż zawsze można wskazać określone wartości, które ich łączą. Kryzys komunikowania pogłębiają m.in. osłabienie rangi godności i solidarności, niepoprawne rozumienie niektórych wartości, nieakceptowanie odmiennych poglądów, wrogie nastawienie do drugiej osoby oraz nieetyczne zachowania językowe (Cegiela 2017)¹¹⁰.

Kryzys komunikowania jest poważnym problemem społecznym. Komunikując się, nawiązujemy i podtrzymujemy kontakty międzyludzkie, zacieśniamy więzi społeczne, uczymy się współpracować, dyskutować, zauważamy drugiego człowieka: „akt komunikacji – to interakcja, spotkanie i tworzenie więzi, konstruowanie wspólnoty komunikacyjnej. Rozmówców łączy dążenie do współdziałania, do optymalnego spełnienia aktu, świadomość wartości niesionych i tworzonych przez język” (Cegiela 1996, 30). Zauważamy w ten sposób, że akt komunikacji to nie tylko przekazanie i odbiór pewnych treści, daje on także możliwość spełnienia różnych potrzeb m.in. kontaktu, identyfikacji społecznej i integralności (Cegiela 1996, 30). Brak umiejętnego komunikowania uniemożliwia kształtowanie odpowiednich relacji społecznych, utworzenie wspólnoty i zaspokajanie danych potrzeb.

Kryzys wartości i kryzys komunikowania pogłębiają **kryzys człowieka**, polegający na tym, że zamiast życzliwie traktować innych ludzi, patrzymy na siebie nawzajem z niechęcią. Ogólnie mówiąc, u współczesnego człowieka przeważają/dominują negatywne cechy charakteru, jak: zazdrość, współzawodnictwo, zawiść, brak wrażliwości, emocjonalna oziębłość (również wobec bliskich), społeczna izolacja oraz zamykanie się we własnym świecie. Tego typu zachowania negatywnie wpływają na relacje międzyludzkie i otaczającą nas rzeczywistość społeczną. By zwalczyć kryzys człowieka i kryzys międzyludzkiego komunikowania, należy troszczyć się o innych, pielęgnować wartość bezkonfliktowego i

¹⁰⁹ Wesołowski W., *Nowe technologie komunikacji a kryzys komunikacji międzyludzkiej*. Źródło: <http://niedziela.pl/artukul/12241/nd/Nowe-technologie-komunikacji-a-kryzys> (dostęp: 29.01.2019).

¹¹⁰ Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

przyjaznego porozumiewania się (Wesołowski 2003)¹¹¹. Dlatego też – co współcześnie jest zjawiskiem powszechnym – nie powinniśmy: narzucać swoich przekonań i idei, starać się dominować nad innymi, postrzegać odmiennych poglądów w kategorii zła i wszystkiego co bezsensowne i bezużyteczne (Cegiela 2017)¹¹². Krótko mówiąc, powinniśmy szanować godność i indywidualność drugiego człowieka. Tylko wtedy możliwe jest ukształtowanie wspólnoty i odpowiednich relacji międzyludzkich (Cegiela 2017)¹¹³.

Dużą rolę w pogłębianiu kryzysu wartości, kryzysu komunikowania i kryzysu człowieka odgrywają reklama komercyjna i media masowe, które przyczyniają się do rozwoju zjawiska **adiaforyzacji** (nazywanego również terenem spraw „moralnie obojętnych”) pogłębiającym wzajemną obojętność i „społeczną znieczulicę”. Mówi się bowiem o tzw. chłodnym oku kamery beznamiętnie rejestrującym, nagłaśniającym i przekazującym odbiorcom wybrane zdarzenia i reklamie komercyjnej potęgującej nadmierny, „**niezdrowy**” **indywidualizm** i skupianie się wyłącznie na sobie, przede wszystkim na wyglądzie i zdobyciu prestiżu społecznego (Mizińska 1999, 137-138). Tego typu zachowanie jest pielęgnowaniem egocentryzmu i kultu własnej osoby, negacją solidarności, dialogu i braterskiej komunikacji społecznej, lekceważeniem obowiązków i powinności, nieobecnością w budowaniu solidarności społecznej (Podgórski 2008, 39-41).

Z nadmiernym indywidualizmem wiąże się kolejny problem, którym jest **źle rozumiana**, przede wszystkim przez młode pokolenie, **wolność**. Ryszard Podgórski wskazuje bowiem, że:

wolność, do której się dąży, to uwolnienie się spod władzy dorosłych i wszelkich innych **autorytetów** zewnętrznych, możliwość czynienia tego, co się chce, bez napotykania przeszkód ze strony zewnętrznych przymusów. Pojedyncze osoby roszczą sobie prawo do pełnej wolności myśli, ekspresji, emocji, a także prawo do całkowitej autonomii moralnego wyboru, z wykluczeniem zależności swojej woli od cudzej. Człowiek staje się sam dla siebie „mistrzem” w wyborze wartości czy symbolicznych dóbr, dzięki którym może być szczęśliwy. Aksjologiczne „ja” stoi ponad wszelkimi wartościami. Tak rozumiana wolność pociąga za sobą konsekwencje w postaci zmniejszania się poczucia wspólnotowości i zobowiązań wobec innych. W skrajnych przypadkach prowadzi do przekonania, że wszelkie skuteczne sposoby postępowania w życiu codziennym są dozwolone. (Podgórski 2008, 74)

Jak dalej wyjaśnia badacz, wolność oznacza bycie sobą, daje nam możliwość mówienia „nie”, gdy znajdujemy się w sytuacji niezgodnej z naszymi poglądami, lecz, co należy podkreślić, **nie jest swawolą**. Daje ona prawo do wypowiadania swoich poglądów, trzeba jednak mieć na uwadze wolność i uczucia innych ludzi (Podgórski 2008, 72).

¹¹¹ Wesołowski W., *Nowe technologie komunikacji a kryzys komunikacji międzyludzkiej*. Źródło: <http://niedziela.pl/artukul/12241/nd/Nowe-technologie-komunikacji-a-kryzys> (dostęp: 29.01.2019).

¹¹² Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

¹¹³ Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

Swawola jest cechą obecnych czasów. Współcześnie jednostka uważa bowiem, że jest najważniejsza, nie chce słuchać rad, nie ma autorytetów w postaci członków rodziny, przyjaciół, wybitnych osobowości itp. Dlatego też współcześnie można mówić o **kryzysie autorytetu**. W dzisiejszym świecie autorytet przechodzi do historii i niemożliwe jest zatrzymanie tego procesu (Maciejewski 2002, 322). Wskazuje się, że ów stan jest rezultatem:

globalnego zmerkantylizowania mentalności ludzkiej w ostatnich czasach, a co za tym idzie procesu deprecjacji wszelkich wartości moralnych, etycznych, kulturowych, intelektualnych, a nawet zawodowych. Ten stan rzeczy ma głębsze źródła i przyczyny: najogólniej mówiąc, bierze się z niewiary współczesnego człowieka w „porządek rzeczy”. Ten wymknął się ludziom spod kontroli, pozostawiając ich w poczuciu totalnego zagrożenia przez niekontrolowaną spiralę „utechniczniania” świata i podporządkowania go nadrzędnej funkcji: wyścigowi szczurów opętanych fetyszem pieniądza, pogonią za bogactwem i władzą (...). Upadek autorytetu jest następstwem deprecjacji całokształtu kultury, jaką ludzkość, chociażby ta europejska, przez dwa ostatnie tysiąclecia wytworzyła, kultywowała i jej wartości pomnażała (...). Współczesne sfetyszyzowanie pieniądza i władzy stworzyły „boga zła” – ostatni mit, jaki sobie zafundował człowiek z początkiem trzeciego tysiąclecia na gruzach wartości moralnych, duchowych i kulturowych minionych epok. (Maciejewski 2002, 327-328)

Jest to poważny problem, gdyż, jak notuje Józef Bocheński, autorytet jest czymś bardzo ważnym¹¹⁴. Wyróżnia się dwa typy autorytetu: **autorytet epistemiczny**, jest nim osoba, która dany przedmiot zna lepiej niż jednostka, ten typ autorytetu cechują zdania wartościujące oraz **autorytet deontyczny** będący autorytetem wyłącznie ze względu na posiadaną władzę i przywilej wyznaczania zadań i wypowiadania nakazów. Autorytet, szczególnie epistemiczny, cieszy się szacunkiem, jego postępowanie w danej dziedzinie życia jest na ogół naśladowane, a prośby czy wskazówki są uznawane i realizowane. Pokazuje to, że autorytetem może być ktoś dla kogoś. Nie można być, co należy zaznaczyć, autorytetem dla siebie samego. Możliwe jest natomiast zjawisko wzajemnego autorytetu (a więc dwie osoby wzajemnie są dla siebie autorytetami, ale tylko w różnych dziedzinach) (Bocheński 1993, 187-324).

Warto zaznaczyć, że poszczególne osoby mogą mieć te same bądź różne autorytety: „niekoniecznie ten, kto jest autorytetem dla jednych, jest nim również dla innych. Są autorytety małe i lokalne, o niedużym zasięgu oraz autorytety ogólniejsze, o zasięgu szerszym, a nawet uniwersalne, ponadkrajowe i ponadkontynentalne, prawie światowe” (Aleksander 2002, 141). Niemniej jednak, bez względu na zasięg, każdy autorytet służy tożsamym celom: „utrwalaniu ról i zachowań społecznych, dostarcza wzoru i rysuje ideał postępowania oraz pobudza wyobrażenia o potrzebie ukształtowania u ludzi określonych cech (w tym instytucji) składających się na doskonałość” (Aleksander 2002, 146). Kształtowanie przez autorytet idealnego sposobu postępowania jest możliwe, ponieważ posiada on szereg

¹¹⁴ Osoba (bądź instytucja) stając się dla danej jednostki autorytetem zyskuje jej zaufanie i szacunek, uznawana jest przez nią za osobę posiadającą wysokie kompetencje, mającą osobistą godność, kierującą się w życiu wartościami moralnymi. Ogólnie mówiąc, autorytet cieszy się społecznym poważaniem, pełni więc istotną rolę w życiu i postępowaniu określonych jednostek (Aleksander 2002, 139).

pozytywnych cech, jak np.: rzetelność, zaufanie, godność, przyjazność, lojalność, wspomaganie i pomaganie ludziom w realizacji założonych przez nich celów, prowadzenie działalności zaspokajającej podstawowe i rzeczywiste potrzeby jednostek itp. (Aleksander 2002, 141-146).

By stać się autorytetem, należy żyć w zgodzie z wartościami moralnymi, a więc nie sprzeniewierzać się zasadom moralnym w czasie wszelkich działań i realizacji określonych celów. Spełniając powyższy warunek, dana osoba może stać się autorytetem, będącym wzorem bądź nawet ideałem postępowania dla poszczególnych osób (Sopuch 2002, 80). Pokazuje to, że **autorytet jest ostoją moralną**, wyznającą określone wartości dające społeczeństwu poczucie wspólnoty, kształtujące tożsamość jednostek, pomagające w osiąganiu ogólnospołecznych i indywidualnych celów. Krótko mówiąc, autorytet czyni nas lepszymi ludźmi (Maciejewski 2002, 324).

Zauważmy, że członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego w każdy możliwy sposób próbują manifestować swoją nieograniczoną wolność, a ich autorytetem są, będące autorytetem ponadkrajowym i ponadkontynentalnym, media, za którymi „ślepo” podążają i przyjmują promowane przez reklamę komercyjną i podmioty działające na rynku postawy i zachowania dające tylko pozorną wolność i prestiż na niby. Kupując kolejne produkty, korzystając z niepotrzebnych nam usług, próbujemy pokazać innym, że jesteśmy od nich zdecydowanie lepsi, zamożniejsi, atrakcyjniejsi, nietuzinkowi, będący nie „szarym”, lecz „złotym” członkiem społeczeństwa. Goniąc jednak za kolejnymi twórcami konsumpcjonizmu, stajemy się jedynie, uzależnionymi od pozyskiwania wielu dóbr, niewolnikami przekazów komercyjnych, obecnej mody, nowości technologicznych, podmiotów rynkowych. Społeczeństwo nie zauważa jednak negatywnej roli mediów i reklamy komercyjnej w kształtowaniu osobowości człowieka, gdyż komercyjny komunikat obiecuje wieczną młodość, wygodę i prestiż, sprytnie przemilczając cenę ciągłego podążania za modą, urodą i bogactwem, jaką są koszty moralne (Mizińska 1999, 137-138).

Kryzys wartości, kryzys komunikowania i kryzys autorytetu, nieodpowiednie pojmowanie wolności, podążanie za zachowaniami promowanymi przez media i reklamę komercyjną, sprawiają, że: „współczesna epoka charakteryzuje się postępującą dezintegracją społeczeństwa, stanem napięcia, rozdarcia, **chaosem wartości**” (Gałaś 2000, 7). Ludzie są coraz mniej związani z tradycyjnymi wspólnotami i ich wartościami (Podgórski 2008, 52). Rozpada się idea społecznej wspólnoty, społeczeństwo niechętnie podejmuje wspólne działania. Anna Cegiela wyjaśnia, że żyjemy dziś w mikroświatach przynoszących jedynie

samotność i lęk przed tym, co nowe (Cegiela 2017)¹¹⁵. W ten sposób rozwija się **stan anomii**. Zachwiane jest poczucie bezpieczeństwa (Bogunia-Borowska 2015, 16). Będące zasadniczym budulcem stosunków społecznych i pełniące funkcję źródła postrzegania rzeczywistości wartości absolutne są dziś zastępowane przez wartości konsumpcyjne (Hostyński 2006, 16). Powaga i szeroki zasięg problemów, które są skutkiem globalizacji, rozwoju technologii i mediów masowych oraz upowszechniania konsumpcjonizmu i reklamy komercyjnej, sprawiają, że coraz częściej mówi się o **dehumanizacji człowieka** polegającej na utracie ludzkich cech, zanikaniu wyższych wartości, odczłowieczeniu współczesnej kultury. Zjawisko to zagraża osobistemu i społecznemu rozwojowi oraz degraduje środowisko społeczno-kulturowe (Podgórski 2008, 91).

Dzisiejszy świat potrzebuje więc **podmiotów** walczących ze stanem anomii i społeczną obojętnością, edukujących członków światowego społeczeństwa i **upowszechniających**, niezbędne dla istnienia dobrego społeczeństwa, **fundamentalne idee i wartości**, jak np.: uczciwość, prawda, lojalność, godność, dobre wychowanie, wzajemny szacunek, kapitał kulturowy. Wskazuje się bowiem, że fundamentami dobrego społeczeństwa, rozmaitych instytucji i systemów są mocne fundamenty w postaci wartości. Wyznawanie wyższych wartości jest zasadniczym warunkiem rozwoju przyjaznej i dobrej wspólnoty, stwarza odpowiednie warunki do realizacji człowieczeństwa i umożliwia kształtowanie wysokiej jakości relacji międzyludzkich, zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej. Dlatego też, jak notuje Małgorzata Bogunia-Borowska, warto dążyć do realizacji idei dobrej wspólnoty będącej idealnym konstruktem społeczeństwa i świata (Bogunia-Borowska 2015, 20-22).

Niemniej jednak: „pozostaje pytanie, jak stworzyć i wykreować idealny model przyjaznej i dobrej wspólnoty. W historii rozwoju cywilizacji ludzkiej było wiele prób stworzenia idealnego wzorca (...). Więcej było porażek niż sukcesów. Mimo to ludzkość wciąż podejmuje próby stworzenia idealnego społeczeństwa” (Bogunia-Borowska 2015, 22).

Współcześnie tego typu próby również są podejmowane. W niniejszym opracowaniu przedstawiam próby kształtowania człowieka idealnego, prospołecznego, wyznającego wyższe wartości i nieprzyjmującego postawy konsumpcyjnej poprzez upowszechnianie kampanii i reklam społecznych poruszających określony problem społeczny, w którym:

¹¹⁵ Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

zawierają się pewne wartości. Jego definicja jest wartościująca, gdyż jako przedmiot czynności jednostki lub grupy jest on dla podmiotu wartością dodatnią lub ujemną. Ponadto jego rozwiązanie ma wpływ nie tylko na określoną jednostkę lub grupę, ale i na inne rodzaje wartości. Tak więc działania skierowane na grupy kościelne wpływają bezpośrednio lub pośrednio na wartości religijne tych grup; działania, których przedmiotem są zrzeszenia naukowe, artystyczne czy literackie, wywierają wpływ na naukę, sztukę czy literaturę, oddziaływania na grupy techniczne wpływają na produkcję i wykorzystanie wartości materialnych, wychowanie zaś, będące wyraźnie działalnością społeczną, wpływa na wszelkie wartości kulturowe, które wychowankowie będą w przyszłości wykorzystywać lub tworzyć. (Znaniński 1987, 461-462)

ROZDZIAŁ IV

REKLAMA SPOŁECZNA KOMUNIKATEM WARTOŚCIUJĄCYM

4.1. Źródło materiału badawczego i metoda badań

Źródłem materiału badawczego – przypomnijmy – jest, prowadzona przez Fundację Komunikacji Społecznej¹¹⁶, **strona internetowa www.kampaniespoleczne.pl**. Zgromadzono tam najwięcej kampanii i reklam społecznych, a strona jest: „narzędziem, które przybliża ludziom kampanie, promuje je, edukując i przyczyniając się do zmiany postaw społecznych. Celem portalu jest upowszechnianie i promocja kampanii społecznych – najskuteczniejszego narzędzia zmieniającego postawy społeczne”¹¹⁷. Na portalu publikowane są kampanie i reklamy społeczne kierowane do światowego społeczeństwa od **1997 roku**¹¹⁸. Zamieszczone na niej przekazy upowszechniane są w **106 krajach**¹¹⁹ w postaci plakatów, ulotek, billboardów, filmów reklamowych itp.

¹¹⁶ Więcej informacji o działalności fundacji można uzyskać w internecie na stronie: <http://www.fks.org.pl/index.php> (dostęp: 10.09.2018).

¹¹⁷ Źródło: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/portal-kampaniespoleczne-pl-fabryka-komunikacji-spoecznej/> (dostęp: 10.09.2018).

¹¹⁸ Jedna kampania została upowszechniona w 1944 roku w Stanach Zjednoczonych. Jest to kampania: „Smokey Bear” informująca odbiorców o tym, że większość pożarów lasów spowodowana jest przez ludzką nieostrożność. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ten-mis-ostrzega-juz-od-66-lat/> (dostęp: 10.09.2018).

¹¹⁹ Administratorzy portalu rejestrują kampanie i reklamy upowszechnianie w następujących państwach: Afganistan, Albania, Andora, Angola, Antigua i Barbuda, Arabia Saudyjska, Argentyna, Armenia, Aruba, Australia, Austria, Bangladesz, Belgia, Białoruś, Boliwia, Brazylia, Bułgaria, Chile, Chiny, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Egipt, Ekwador, Filipiny, Finlandia, Francja, Grecja, Gruzja, Gujana, Gwadelupa, Gwatemala, Hiszpania, Holandia, Honduras, Hongkong, Indie, Indonezja, Irlandia, Islandia, Izrael, Jamajka, Japonia, Jordan, Kanada, Kazachstan, Kenia, Kolumbia, Korea Południowa, Kostaryka, Kuwejt, Liban, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Macedonia, Malezja, Maroko, Martynika, Mauritius, Meksyk, Mołdawia, Mozambik, Namibia, Niemcy, Nigeria, Nikaragua, Norwegia, Nowa Kaledonia, Nowa Zelandia, Oman, Pakistan, Panama, Paragwaj, Peru, **Polska**, Portoryko, Portugalia, Republika Południowej Afryki, Reunion, Rosja, Rumunia, Serbia i Czarnogóra, Singapur, Słowacja, Słowenia, Sri Lanka, Stany Zjednoczone, Szkocja, Szwajcaria, Szwecja, Tajlandia, Tajwan, Tanzania, Tunezja, Turcja, Ukraina, Urugwaj, Węgry, Wenezuela, Wielka Brytania, Wietnam, Włochy, Wybrzeże Kości Słoniowej, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> (dostęp: 10.09.2018).

W Polsce od 1997 roku do końca 2018 roku upowszechniono **2628 reklam społecznych**. W prowadzonych przeze mnie badaniach wszystkie one stały się przedmiotem ogólniejszego oglądu. Do analizy szczegółowej wybrałam przekazy typowe, zawierające językowe środki wartościowania i pozwalające ukazać cechy człowieka prospołecznego nieprzyjmującego jedynie postawy konsumpcyjnej, będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

Komunikaty publikowane na stronie www.kampaniespoleczne.pl poruszają różne tematy i problemy społeczne, dotyczą prospołecznej działalności podmiotów pozarządowych i komercyjnych oraz propagują dobroczynność i wolontariat. Wszystkie kampanie są pogrupowane, należą do określonych **kategorii**. Poniższa tabela przedstawia liczbę kampanii społecznych budujących poszczególne kategorie. Liczba kampanii odzwierciedla powagę i skalę danego problemu i potrzebę poruszenia określonego tematu.

KATEGORIA	LICZBA KAMPANII
Aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie	21
Bezpieczeństwo ruchu drogowego	91
CSR i CRM	213
Edukacja	126
Ekologia i środowisko	149
Kampanie gospodarcze	40
Kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji, 1%	145
Komunikacja w rodzinie	44
Kultura	34
Marketing regionalny	62
Obronność i bezpieczeństwo	11
Pomoc rozwojowa	11
Pomoc społeczna	126
Praca i polityka zatrudnienia	41
Prawa człowieka	37
Profilaktyka i promocja zdrowia	153
Przejrzystość instytucji, problem korupcji	2
Równouprawnienie i tolerancja	54
Walka z przemocą	68

Walka z wykluczeniem społecznym	74
Wolontariat	14
Zdrowie i uzależnienia	62

Tab. 1. Tabela przedstawiająca liczbę kampanii przyporządkowanych do każdej kategorii. Opracowanie własne na podstawie kategorii wyszczególnionych na stronie internetowej www.kampaniespoleczne.pl

Przypomnijmy również, że w celu ukazania cech człowieka prospołecznego będącego członkiem dobrego społeczeństwa i wyznającego wyższe wartości zgromadzone na portalu www.kampaniespoleczne.pl reklamy społeczne analizowałam za pomocą narzędzi badawczych z zakresu **języka wartości**. Prowadząc badania, przyjąłam stanowisko Jadwigi Puzyniny, według której język może być traktowany jako narzędzie służące do wartościowania. Zdaniem badaczki żyjemy w świecie, który od pierwszych chwil życia jawi się człowiekowi jako świat wartości, wartościujemy poszczególne elementy rzeczywistości od najmłodszych lat. Wartościujące wypowiedzi mają rozmaite cele. Mogą na przykład być wyrazem naszych myśli i uczuć, czy służyć przekonywaniu innych (Puzynina 1992, 5-6).

Analizie poddałam **sądy wartościujące wyrażone werbalnie**. Sądy wartościujące ujawniane niewerbalnie i wartościowanie poprzez środki parajęzykowe omawiam tylko wtedy, gdy w jakiś sposób modyfikują dany przekaz społeczny, zmieniając jego sens i przewartościowując go. W reklamach społecznych – wydaje się – należy jednak mówić wyłącznie (lub przede wszystkim) o wartościowaniu wprost. Przekaz reklamowy skierowany jest do ogółu społeczeństwa. Nie powinien więc sprawiać trudności interpretacyjnych uniemożliwiających realizację jego celu. Jak bowiem wskazują John Caples i Fred Hahn, zrozumiałość tekstu reklamowego, prosty styl pisania i stosowanie łatwo zrozumiałych słów zwiększają skuteczność reklamowych komunikatów (Caples, Hahn 2000, 151–154). Jacek Kall wymienia kilka zasad zapewniających zrozumiałość tekstu reklamowego. Zdaniem badacza nadawcy reklam zawsze powinni przeanalizować znaczenie słów, które chcą zastosować w komunikacie, umieścić wybrane słowa w łatwym do odczytania kontekście oraz powtarzać najważniejsze słowa (Kall 1994, 25).

By zbadać zjawisko wartościowania w reklamach społecznych oraz przedstawić propagowane przez komunikaty społeczne wartości i postawy prospołeczne, analizie poddałam leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania, pozaleksykalne środki wartościowania oraz wartościowanie tekstowe. Jak wskazuje Jadwiga Puzynina:

wartościowanie negatywne bądź pozytywne może być elementem definicyjnym wyrazu, formy fleksyjnej czy też składniowej. Wówczas mówimy, że jest ono elementem języka naturalnego, rozumianego jako synonim kodu. Siłę wartościującą mogą mieć też uzależnione od kontekstu czy też środowiska użytkowników języka konotacje wyrażen i specyficzne użycia tekstowe słów, np. metafory, hiperbole, eufemizmy nie skonwencjonalizowane, użycia ironiczne, drwiące itd. Te środki nazywamy tekstowymi. (Puzynina 1992, 111)

Mówiąc o wartościowaniu, warto podkreślić to, że: „niekiedy dopiero tekst wydobywa z leksemu takie znaczenie, które pozwala na uchwycenie przez odbiorcę wypowiedzi konotacji wartościującej. Ten sposób wartościowania można by nazwać tekstowym” (Laskowska 1993, 115). Wartościowanie tekstowe obejmuje dwa typy wypowiedzi wartościujących, są to:

- a) wypowiedzi otwierające miejsce dla formuły: i to jest dobre/złe
- b) wypowiedzi otwierające miejsce dla formuły: co świadczy o tym, że X jest dobre/złe (Laskowska 1993, 118).

Zjawisko otwierania miejsc dla powyższych formuł umożliwiając: wiedza o świecie, wspólne dla nadawcy i odbiorcy przekonania oraz stereotypy. Poprzez wartościowanie tekstowe, podobnie jak w przypadku wartościowania leksykalnego i pozaleksykalnego, wartościuje się m.in. stany, postawy, zachowania, cechy, zdarzenia (Laskowska 1993, 115-128).

Analiza materiału badawczego pozwoli wskazać: istotę i charakter językowych środków wartościowania występujących w kampaniach i reklamach społecznych, językowe środki wartościowania stosowane najczęściej oraz składniki charakteryzujące postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

4.2. Elementy reklamy społecznej zawierające językowe środki wartościowania

Zasadniczymi elementami reklamy społecznej są: tytuł kampanii¹²⁰, hasło reklamowe¹²¹, tekst zasadniczy oraz nazwa nadawcy przekazu społecznego. Nie wszystkie komunikaty zawierają każdy wymieniony wyżej element, co potwierdza poniższa tabela.

¹²⁰ Niekiedy tytuł i hasło są różne. Najczęściej jednak elementy te są tożsame. W przypadku komunikatów zamieszczanych na stronie internetowej www.kampaniespoleczne.pl możliwe jest sprawdzenie, czy hasło i tytuł przekazu są identyczne, gdyż administratorzy witryny podają taką informację.

¹²¹ Należy zwrócić uwagę na inny termin, jakim jest *slogan*, który na ogół odbierany jest pejoratywnie jako oklepany zwrot albo banał o manipulacyjnym charakterze traktującym człowieka przedmiotowo. Nadawcy reklam, by ominąć negatywne skojarzenia związane z pojęciem *sloganu*, w swoich komunikatach stosują tzw.

Elementy reklamy	Komunikaty w formie plakatów, billboardów, ulotek itp.	Komunikaty w formie filmów reklamowych	Komunikaty ogółem
Hasło reklamowe	1480	1136	2616
Tytuł kampanii/reklamy społecznej	1202 (171 reklam posiada inne hasło i tytuł)	951 (85 reklam posiada inne hasło i tytuł)	2153
Tekst zasadniczy	1099	1085	2184
Nazwa nadawcy przekazu społecznego	1160	1020	2180

Tab.2. Tabela pokazująca liczbę reklam społecznych posiadających tytuł, hasło, tekst zasadniczy i/lub nazwę nadawcy. Opracowanie własne.

Językowe środki wartościowania w reklamach społecznych pojawiają się w hasłach reklamowych, tytułach kampanii, tekstach zasadniczych oraz nazwach nadawców przekazów. Analizie poddałam wartościowanie w tytułach, hasłach i tekstach zasadniczych ujętych na plakatach, ulotkach, billboardach i w filmach reklamowych społecznych komunikatów. Nazwy nadawców reklam społecznych w niniejszej rozprawie nie zostały opisane, gdyż na plakatach i w filmach albo zastępuje je logo organizacji, albo napisane są małą czcionką, co powoduje, że są one prawie niewidoczne, trudne do odczytania; można więc zasadnie przyjąć, że nie oddziałują na odbiorców.

4.3. Elementy rzeczywistości wartościowane w reklamach społecznych

Omawiając zjawisko wartościowania w reklamach społecznych, należy odnotować, że przeważa w nich prezentowanie postaw mających stanowić wzór. Eksponowane jest dobro, a przeciwstawiane mu zło wartościowane jest negatywnie. Treść wartościującą przekazuje nadawca, czyli: a) członkowie organizacji zlecający przygotowanie przekazu społecznego (członkowie fundacji, stowarzyszenia itd.), b) ekspert, c) osoba powszechnie znana (aktor, piosenkarz, bloger, sportowiec itp.), d) osoba powszechnie nieznana (podobna pod pewnymi

hasło. Dlatego też częściej można się spotkać z określeniem *hasło reklamowe* niż *slogan reklamowy* (Šmid, 2011, 48-52). W ten sposób oba wyrażenia traktowane są synonimicznie, choć niektórzy badacze odróżniają omawiane pojęcia, np. Irena Kamińska-Szmaj uważa, że: „slogan to stwierdzenie jakiegoś faktu lub zjawiska, natomiast hasło to nakaz, apel, w którym zawarty jest wręcz konkretny nakaz działania, wyrażony w trybie rozkazującym” (Kamińska-Szmaj 1996, za: Benedikt, 2004, 115). Ze względu na to, że nadawcy kampanii społecznych używają określenia *hasło*, posługuję się wyłącznie tym terminem.

względnami do odbiorcy), e) osoba będąca tematem komunikatu oraz f) narrator. Nadawca przekazu społecznego wartościuje:

- o **Stany rzeczy i układy formalne** – zarówno w Polsce, jak i na świecie każdego roku upowszechnia się wiele kampanii i reklam społecznych, których tematem przykładowo jest problem nierówności społecznej. Jedną z kampanii poruszających ten problem jest, zainaugurowana przez Ministerstwo Rozwoju, kampania: „Wyrównujemy szanse” zachęcająca polskie społeczeństwo do pomocy osobom potrzebującym wsparcia oraz promująca Fundusze Norweskie i Fundusze Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG), które są narzędziami wykorzystywanymi w walce z nierównością i wykluczeniem społecznym. W ten sposób celem kampanii jest walka z marginalizacją społeczną oraz pomoc osobom słabszym, starszym, niepełnosprawnym, chorym, zagrożonym wykluczeniem społecznym.
- o **Dobra materialne i niematerialne** – nadawcy reklam społecznych wartościują rozmaite dobra. Uwagę warto zwrócić na dobra niematerialne, w szczególności na dobra osobiste, w tym: wolność, zdrowie i swobodę sumienia, które są tematem wielu przekazów społecznych. W listopadzie 2005 roku organizacja *Amnesty International* skierowała do polskiego społeczeństwa kampanię: „Wolność słowa na Białorusi” ukierunkowaną na poinformowanie Polaków o dużej skali problemu ograniczania wolności słowa na Białorusi i nakłonienie polskiego społeczeństwa do prowadzenia działań pomocnych w przywróceniu wolności wypowiedzi Białorusinom.
- o **Cechy charakteru, reprezentowane poglądy i idee oraz przyjmowane postawy i realizowane sposoby postępowania i zachowania** – poszczególne podmioty poprzez przekazy społeczne wartościują owe elementy rzeczywistości przede wszystkim po to, by ukazać ich skutki społeczne. Przykładowo spójrzmy na postawę, zgodnie z którą osoby homoseksualne nie powinny być traktowane na równi z osobami heteroseksualnymi. Nierzadko, by wyrazić brak szacunku, tworzy się wykluczające wypowiedzi mówiące m.in. o tym, że homoseksualiści to osoby bezproduktywne społecznie. Takie stwierdzenia są szkodliwe (Cegieła 2014a, 32). Dlatego też do odbiorców kierowane są komunikaty pokazujące skutki tego typu myślenia, są to: wykluczenie społeczne, problemy psychiczne osób dyskryminowanych, niska samoocena, niechęć do nawiązywania kontaktów społecznych, problemy w relacjach z innymi ludźmi, problemy z komunikacją społeczną oraz agresja społeczna, przemoc, nieokazywanie szacunku itd. Przykładem komunikatów walczących z omawianą postawą są kampanie: „Homofobia – tak to wygląda”, „Homofobia? Sprawdzamy”,

„Spoko, ja też!”, „Znak Pokoju”. Spójrzmy również na postawę pozytywnie wpływającą na społeczeństwo, np. krwiodawstwo jest nie tylko potrzebne, ale też szlachetne. Kampanią potwierdzającą pozytywne skutki takiego myślenia jest, upowszechniona przez Europejską Fundację Honorowego Dawcy Krwi, kampania „Krewniacy” mówiąca o tym, że krwiodawstwo ratuje ludzkie życie.

- o Działalność poszczególnych komercyjnych, państwowych, lokalnych, społecznych i pozarządowych podmiotów, instytucji, organizacji, grup itp.** – nadawcy reklam społecznych wartościują działalność przede wszystkim organizacji pozarządowych, które ukazywane są w pozytywnym świetle jako instytucje: a) działające na rzecz ogólnospołecznego dobra, b) próbujące utrzymać ład społeczny, c) wskazujące postawy i zachowania wpływające na społeczeństwo, d) aktywizujące jednostki, e) zachęcające do społecznej solidarności, wolontariatu i dobroczynności, f) walczące z nierównościami społecznymi, dyskryminacją, przemocą, alkoholizmem i wieloma innymi problemami społecznymi. Również w powszechnym przekonaniu tego typu instytucje, jak dodatkowo wskazuje Jadwiga Puzynina, są pozytywnie oceniane, ponieważ prowadzą prospołeczne działania budzące szacunek społeczny (Puzynina 1992, 162). Podmioty komercyjne również są wartościowane dodatnio, jeżeli: a) prowadzą działania wspierające daną organizację pozarządową, b) udzielają się społecznie i/lub c) dbają o środowisko naturalne. Spójrzmy na przykłady podmiotów pozarządowych i komercyjnych, których działalność pozytywnie wpływa na otaczającą nas rzeczywistość. Stowarzyszenie mali bracia Ubogich przeciwdziała marginalizacji osób starszych, zwalcza stereotypy na temat starości, informuje o sytuacji seniorów w Polsce, pokazuje negatywne skutki pozostawiania osób starszych w samotności. Stowarzyszenie każdego roku organizuje również wigilię dla osób samotnych. Przykładem komercyjnego przedsiębiorstwa z kolei jest firma PepsiCo Polska, która w 2018 roku ogłosiła, że wprowadza nowe przepisy produkcyjne korzystnie wpływające na środowisko naturalne. Przedsiębiorstwo zadeklarowało bowiem, iż w produkcji opakowań będzie więcej używać materiału pochodzącego z recyklingu¹²².

Podsumowując, w badanych przekazach wartościuje się różne elementy rzeczywistości społecznej. Dlatego też zasadne jest przyjrzenie się bliżej postawom i zachowaniom propagowanym przez nadawców kampanii i reklam społecznych oraz wartościowaniu w komunikatach społecznych.

¹²² Szczegółowy opis kampanii i reklam społecznych oraz charakterystyka działalności podmiotów dobroczynnych i komercyjnych są dostępne w internecie na stronie www.kampaniespoleczne.pl

4.4. Postawy i zachowania propagowane przez nadawców kampanii i reklam społecznych

KATEGORIA	PROPAGOWANE POSTAWY
Aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie	1) odpowiedzialność obywatelska i spełnianie obywatelskiego obowiązku: zachęcanie do udziału w wyborach jako kandydaci i wyborcy; głosowanie w wyborach samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich; rozliczanie polityków z wyborczych obietnic.
Bezpieczeństwo ruchu drogowego	1) przestrzeganie przepisów ruchu drogowego i szanowanie innych uczestników ruchu drogowego: zapinanie pasów bezpieczeństwa, jazda z dozwoloną prędkością; rezygnowanie z prowadzenia pojazdu po spożyciu alkoholu i przyjmowaniu narkotyków; rezygnowanie z korzystania z telefonu podczas kierowania pojazdem; rozsądne użytkowanie telefonu przez rowerzystów i pieszych; rezygnowanie ze słuchania muzyki przez słuchawki przez kierowców, rowerzystów i pieszych; niewymuszanie pierwszeństwa; zatrzymywanie się pojazdem na czerwonym świetle; nieprzechodzenie przez ulicę na czerwonym świetle; ostrożne przejeżdżanie i przechodzenie przez przejazd kolejowy; noszenie odblasków, 2) wykonywanie regularnych przeglądów pojazdów i sprawdzanie autokarów, którymi poruszają się dzieci, 3) reagowanie na łamanie przepisów ruchu drogowego.
Edukacja	1) przyjmowanie postaw upowszechnianych przez kampanie informacyjno-edukacyjne: odpowiedzialne i racjonalne postępowanie ochraniające np. przed kradzieżą i zwiększające bezpieczeństwo nasze, dzieci i innych osób; rozważne korzystanie z internetu; edukowanie co do korzyści i zagrożeń płynących z sieci; szacunek okazywany osobom starszym i kobietom w ciąży; kontakt z osobami opuszczonymi i samotnymi; niepozostawianie dzieci i zwierząt w upalne dni w samochodzie; pamięć o ważnych narodowych wydarzeniach i rocznicach oraz szanowanie symboli narodowych; umiejętne rozplanowanie czasu pracy; zgłaszanie inicjatyw społecznych wprowadzających pozytywne zmiany w miejscu zamieszkania; pogłębianie wiedzy.
Ekologia i środowisko	1) przyjmowanie postaw proekologicznych i prozwierzęcych: segregowanie odpadów; rezygnowanie ze spalania odpadów; stosowanie ekologicznego paliwa; oszczędzanie energii elektrycznej i rozważne użytkowanie wody; racjonalne korzystanie z detergentów; rezygnowanie z jednorazowych reklamówek; ograniczenie spożywania mięsa; niemarnowanie żywności; kupowanie certyfikowanych produktów; ochranianie naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych, fauny i flory; ochrona gatunków zagrożonych wyginięciem; przeciwdziałanie kłusownictwu, nielegalnemu handlowi zwierząt i wykonywaniu ze zwierząt futer i wyrobów ze skór zwierząt; niekupowanie zwierząt z nielegalnych źródeł; przeciwdziałanie przemysłowemu chowu klatkowemu i niekupowanie jaj oznaczonych numerem „3”; przeciwdziałanie długodystansowemu transportowi żywych zwierząt; adoptowanie bezdomnych zwierząt.

Kampanie gospodarcze	1) promowanie i kupowanie polskich produktów oraz świadome kupowanie produktów modyfikowanych genetycznie, 2) korzystanie z naziemnej telewizji cyfrowej i płacenie abonamentu radiowo-telewizyjnego, 3) płacenie zobowiązań finansowych (alimentów i podatków), 4) poszerzanie wiedzy o działalności Unii Europejskiej, korzystanie z unijnych programów, dotacji i dofinansowania, 5) zakładanie własnego biznesu, korzystanie przez przedsiębiorców z pomocy specjalistów oraz docenianie wpływu przedsiębiorców na krajową gospodarkę.
Kampanie wizerunkowe organizacji, 1%	1) aktywizacja społeczeństwa: angażowanie się w zwalczanie społecznych problemów np. poprzez zakładanie organizacji pożytku publicznego; przekazywanie 1% podatku dochodowego na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego.
Komunikacja w rodzinie	1) traktowanie rodziny jako jedną z najważniejszych wartości: podtrzymywanie rodzinnych więzi i dbanie o dobre relacje w związku; umiejętne łączenie życia zawodowego z rodzinnym, 2) odpowiednie wychowywanie dzieci, 3) podejmowanie prób ratujących związki w celu uniknięcia rozwodu/rozstania.
Kultura	1) uczestnictwo w kulturze: korzystanie z dóbr kultury; pielęgnowanie wartości kulturowych; posługiwanie się na co dzień poprawną polszczyzną i popularyzowanie języka polskiego; czytanie utworów poetyckich i literackich oraz upowszechnianie legalnego czytelnictwa.
Marketing regionalny	1) odwiedzanie polskich miast i spędzanie wolnego czasu w Polsce, 2) poznawanie polskiego dziedzictwa kulturowego i historycznego i pogłębianie wiedzy o polskich regionach i miastach, 3) inwestowanie w Polskę.
Obronność i bezpieczeństwo	1) przystępowanie do zawodowej bądź ochotniczej służby wojskowej, 2) szacunek dla służb ratunkowych i porządkowych oraz współpraca ze służbami porządkowymi.
Pomoc rozwojowa	1) pomoc imigrantom i uchodźcom w powrocie do ojczyzny, 2) angażowanie się w działania mające na celu podniesienie jakości życia społeczeństw najbardziej potrzebujących i żyjących w krajach, w których prowadzony jest konflikt zbrojny.
Pomoc społeczna	1) aktywizacja społeczeństwa: udzielanie finansowego i rzeczowego wsparcia dobroczynnym organizacjom i wykonywanie czynności (np. poprzez fizyczną aktywność), które umożliwiają realizację celów danej organizacji społecznej i pozarządowej oraz podjęcie decyzji o oddaniu krwi, szpiku kostnego i podpisaniu oświadczenia dotyczącego pośmiertnego oddania organów.
Praca i polityka zatrudnienia	1) przestrzeganie prawa pracy: zapewnienie pracownikom bezpiecznych warunków pracy i godnego wynagrodzenia; równouprawnienie w pracy, 2) włączanie się do działań mających na celu walkę z pracodawcami łamiącymi prawo pracy, 3) zachowanie ostrożności i rozwagi podczas wykonywania zawodowych obowiązków, 4) rozsądne dokonywanie zakupów nieprzyczyniające się do pogłębiania problemu łamania praw pracowników w niektórych krajach.

Prawa człowieka	1) poszerzanie wiedzy na temat praw człowieka, 2) przestrzeganie praw człowieka i nagłaśnianie przypadków łamania tych praw, 3) szukanie pomocy przez ofiary łamania praw człowieka.
Profilaktyka i promocja zdrowia	1) zdrowy styl życia: racjonalna dieta; aktywny tryb życia; rezygnowanie ze spożywania niezdrowych produktów, 2) regularne wykonywanie badań profilaktycznych i podejmowanie koniecznego leczenia.
Przejrzystość instytucji, problem korupcji	1) uczciwość i rzetelność w postępowaniu/działaniu: prowadzenie działalności biznesowej zgodnie z obowiązującym prawem; niedawanie i nieprzyjmowanie nielegalnych korzyści finansowych; poszanowanie praw i własności innych osób, 2) aktywne włączanie się w akcje, które przeciwdziałają korupcji.
Równouprawnienie i tolerancja	1) równe traktowanie wszystkich członków społeczeństwa: akceptowanie odmienności; tolerowanie, szanowanie i nawiązywanie kontaktu z osobami LGBT oraz osobami innej narodowości przebywającymi i mieszkającymi w Polsce; równe traktowanie kobiet i mężczyzn, 2) pomoc osobom dyskryminowanym oraz włączanie się do działań mających na celu walkę z homofobią, rasizmem, ksenofobią i seksizmem.
Walka z przemocą	1) rezygnowanie ze stosowania przemocy fizycznej i psychicznej, 2) przeciwdziałanie przemocy: reagowanie na nią i pomoc ofiarom przemocy, 3) wychowywanie dzieci w atmosferze miłości i troski, odpowiedzialne postępowanie rodziców/opiekunów ochraniające dzieci przed niebezpieczeństwami współczesności, 4) nieprzyjmowanie i nierealizowanie postaw niepożądanych społecznie powstałych w wyniku rozwoju technologii.
Walka z wykluczeniem społecznym	1) walka ze stereotypowym postrzeganiem niektórych członków społeczeństwa i nieuzasadnionymi opiniami na temat niektórych grup społecznych, 2) akceptacja osób niepełnosprawnych i chorych osób dorosłych i dzieci, dzieci osieroconych i przebywających w domach dziecka, starszych członków rodziny i osób bezdomnych oraz nawiązywanie i utrzymywanie z nimi kontaktu, 3) angażowanie się w działania mające na celu walkę z marginalizacją społeczną.
Wolontariat	1) realizowanie wolontariatu: organizowanie akcji społecznych/charytatywnych; promowanie wyższych wartości i angażowanie się w działalność prospołeczną, proekologiczną i prozwierzęcą.
Zdrowie i uzależnienia	1) rezygnowanie ze spożywania, przyjmowania, palenia, użytkowania środków i substancji uzależniających, 2) zapoznavanie się ze skutkami spożywania alkoholu, przyjmowania dopalaczy i narkotyków, palenia tytoniu, niekontrolowanego przyjmowania leków, korzystania z technologicznych wynalazków współczesności i hazardu, 3) podejmowanie walki z uzależnieniem, udzielanie pomocy i wsparcia osobom, które pragną walczyć z uzależnieniem, 4) niesprzedawanie alkoholu i wyrobów tytoniowych osobom niepełnoletnim oraz włączanie się w działania mające na celu walkę z uzależnieniami i podmiotami sprzedającymi dopalacze i narkotyki.

Tab. 3. Tabela przedstawiająca postawy i zachowania propagowane przez nadawców kampanii i reklam społecznych. Opracowanie własne na podstawie kampanii i reklam społecznych zamieszczonych na stronie internetowej www.kampaniespoleczne.pl

4.5. Wartościowanie w reklamach społecznych – analiza materiału badawczego

W jednym z wybranych do badań komunikatów znajdziemy następujący tekst: *Pojawił się problem i twój system wartości uległ zwieszeniu (TZS)*¹²³. Obserwując współczesną rzeczywistość i światowe społeczeństwo przyjmujące wartości kultury konsumpcyjnej, w wyniku czego wyższe wartości spychane są na margines, można stwierdzić, że **świat wartości poszczególnych jednostek** – jak wskazują nadawcy przytoczonej wyżej kampanii – **jest zawieszony**. Wymaga więc naprawy (uruchomienia, pobudzenia) i stąd formułowane są społeczne przekazy, które za pomocą języka wartości pokazują antywartości, postawy społecznie niepożądane i ich negatywne skutki oraz wskazują pozytywnie wpływające na otaczającą nas rzeczywistość społeczną wartości i prospołeczne sposoby postępowania i zachowania¹²⁴.

4.5.1. Językowe środki wartościowania wykorzystywane w kampaniach i reklamach społecznych

4.5.1.1. Leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania

Zasadniczym środkiem wartościowania są – w powszechnym przekonaniu – poszczególne słowa, które odnosimy do różnych elementów rzeczywistości (Puzynina 1992, 118). Nadawcy społecznych komunikatów w celu wpływu stosują wartościujące słownictwo oraz nacechowaną frazeologię¹²⁵.

Analizując wybrany do badań materiał, zauważa się, że w komunikatach społecznych, **najczęściej** pojawiają się wartościujące **nazwy cech** wyrażane rzeczownikami, przymiotnikami i przysłówkami, przy czym najczęściej wykorzystywane są wartościujące przymiotniki a najrzadziej rzeczowniki.

¹²³ W nawiasach pojawiają się m.in. następujące skróty: T – tytuł kampanii społecznej, H – hasło komunikatu społecznego, TH – tytuł i hasło kampanii, TZ – tekst zasadniczy oraz pierwsze litery przytaczanych tekstów. Szczegółowe objaśnienie skrótów jest dołączone do rozprawy.

¹²⁴ Prowadząc analizę, wzorowałam się przede wszystkim na uwagach i schematach zaproponowanych przez Elżbietę Laskowską i Jadwigę Puzyninę.

¹²⁵ Omawiając językowe środki wartościowania stosowane w komunikatach społecznych, nie przytaczam wszystkich reklam, które je zawierają. Z materiału badawczego wydobywam najciekawsze reklamy, w których językowe środki wartościujące odnoszą się do problemów społecznych, propagowanych postaw i zachowań i kształtowania dobrego społeczeństwa. Ponadto większość reklam zawiera kilka językowych środków wartościowania. Z każdej reklamy wydobywam główny środek wartościujący i przytaczam przekaz tylko jeden raz. Pozostałe środki wartościujące traktuję jako intensyfikujące wartościujący wydźwięk komunikatu.

W przypadku cech wyrażanych **przymiotnikami** w kampaniach i reklamach społecznych częściej stosowane są przymiotniki nacechowane negatywnie. Pojawiają one w komunikatach:

- o Wskazujących cechy osób przyjmujących i realizujących niewłaściwe postawy. Przykładem jest komunikat, którego tematem są osoby zażywające narkotyki i dopalacze: *Naiwni* (TN).
- o Ukazujących negatywne skutki pewnego stanu, np. *W świetle polskiego prawa osoby żyjące w związkach partnerskich są dla siebie zupełnie obce* (TZPZ).
- o Pokazujących negatywne skutki nierozsądnego i nieracjonalnego postępowania, np. *Palenie śmieci w piecach domowych jest szkodliwe dla zdrowia i środowiska* (TZKDS); *Płytko wyobraźnia to kalectwo* (THPWK). Zastosowany przymiotnik *płytki*, co warto mieć na uwadze, odnosi się do cechy człowieka i cechy zbiornika wodnego. Uruchamia metaforę, która pozwala interpretować przytoczone hasło przez związek z lekkomyślnością człowieka skaczącego do wody o małej głębokości narażającego swoje zdrowie oraz życie.
- o Informujących o tym, że słowa ranią tak samo, jak przemoc fizyczna, np. *Jesteś głupia, jesteś gruba* (TZSG).
- o Edukujących na temat tego, że niektórych postaw realizowanych przez członków rodziny nie powinno się kontynuować, ponieważ przynoszą negatywne skutki. Przykładem jest reklama nakłaniająca do rezygnowania z przemocy jako środka wychowawczego: *Zła tradycja* (TZT).
- o Informujących o tym, że są członkowie społeczeństwa, którzy sami nie obronią się przed przemocą, wykluczeniem społecznym, dyskryminacją, np. *Bite dzieci są najbardziej bezbronnymi ofiarami przemocy* (TZKNB).

Dodatkowo nacechowane przymiotniki wykorzystywane są w komunikatach:

- o Walczących ze stereotypowym postrzeganiem niektórych członków społeczeństwa i marginalizacją społeczną. W tego typu przekazach dodatkowo wartościuje się osoby będące tematem reklamy. Przykładem jest komunikat dotyczący osób niepełnosprawnych: *Dokładni, uczciwi, zmotywowani, wytrwali. ONi* (HOP). W przytoczonym hasle pojawia się również wyraz *ONi*. Poprzez zastosowanie wielkich liter powstają dwa wyrazy *ON*, a więc skrót oznaczający osoby niepełnosprawne i zaimiek *oni*.
- o Zachęcających do opieki nad samotnymi i opuszczonymi dziećmi, np. *Zostań rodziną zastępczą. Najbardziej twórczy zawód na świecie* (THTZZRZ).

- o Promujących polskie miasta i regiony, np. *Piękny Wschód* (TPW); *Śląskie. Pozytywna energia* (HPNP); *Tajemniczy Dolny Śląsk* (TTDŚ). Poprzez wskazanie pozytywnych cech polskich miast i regionów zachęca się do spędzania czasu wolnego w Polsce.
- o Zachęcających do zakładania biznesu w Polsce, gdyż przynosi to szereg korzyści, np. *My wiemy co to **dogodne** warunki inwestowania* (TZGRI).
- o Upowszechniających poszczególne akcje społeczne, np. *Czysta Plaża* (TCP).
- o Nakłaniających do zmiany diety. By odbiorcy spełnili intencję nadawców przekazu, informuje się o właściwościach produktów, które warto spożywać, np. *Wapń z mleka to **najlepszy materiał na zdrowe, mocne kości*** (TZSNM).
- o Dotyczących cyfryzacji, np. ***Bezpłatna** naziemna telewizja cyfrowa dostępna już dziś. **Lepsza jakość oraz szersza oferta programowa*** (TZPWOC).

Wartościujące **przysłówki** z kolei pojawiają się w przekazach, których tematem jest:

- o Problem łamania praw człowieka i prawa pracy, np. *Kupuj **Odpowiedzialnie** Buty* (THKOB). Konsumenci, masowo kupując towary produkowane w krajach, w których łamane są prawa pracy, nieświadomie przyzwalają pracodawcom na rozszerzanie swojej działalności i dalsze nieludzkie traktowanie pracowników. Dlatego też poprzez zastosowany przysłówek nakłania się do rozsądnego i racjonalnego postępowania, nieprzyczyniającego się do pogłębiania problemu łamania praw pracowników w niektórych krajach.
- o Stosunek Polaków do osób innej narodowości przebywających i mieszkających w Polsce. Przykładem jest przekaz: *Białystok. **Tradycyjnie** wielokulturowy* (TBTW). Przysłówek *tradycyjnie* informuje o tym, że w naszym kraju są miasta, które od wielu lat zamieszkiwane są przez osoby różnej narodowości i panuje tam zgoda, tolerancja i wzajemny szacunek. Za pomocą tego typu przekazów zwalcza się stereotypy i przeciwdziała marginalizacji i dyskryminacji osób innej narodowości przebywających i mieszkających w Polsce.
- o Rozwój problemu upadku polskich przedsiębiorstw przez niekupowanie polskich produktów. Nadawcy kampanii społecznych wskazują, że, rezygnując z kupowania polskich produktów i nabywając towary produkowane przez zagranicznych producentów, przyczyniamy się m.in. do upadku rodzimych przedsiębiorstw, wzrostu bezrobocia i zatrzymania rozwoju gospodarczego kraju, np. *Wybieram **świadomie polskie produkty*** (TZGŚ).
- o Informowanie o sposobach realizacji postawy upowszechnianej w przekazie. Przykładowo: w reklamie dotyczącej włączenia do diety pięciu porcji zdrowych

produktów wyjaśniono wielkość tych porcji: *Zdrowa porcja to tyle, ile mieści się w dziecięcej dłoni. Butelka soku, marchewka czy jabłko pasują do niej idealnie* (TZPWOS).

Przedstawiając istotę nacechowanych **rzeczowników** nazywających cechy, warto podkreślić, że tylko kilka reklam je zawierało. Krótko mówiąc, przekazy z wartościującymi rzeczownikami:

- o Wyliczają pozytywne cechy pewnej grupy społecznej i zachęcają do dołączenia do niej, np. *Narodowe Siły Rezerwowe. Pasja i Wyzwanie* (HNSR).
- o Wskazują pozytywne cechy osób, które są marginalizowane i dyskryminowane. Przykładem jest kampania przeciwdziałająca niesprawiedliwemu traktowaniu przez pracodawców kobiet mających dzieci. Nadawcy komunikatów społecznych wskazują, że niechętnie zatrudnianie kobiet będących matkami jest niesłusznym postępowaniem, ponieważ macierzyństwo kształtuje cechy niezbędne do prawidłowego wykonywania zawodowych obowiązków: *Cierpliwość. Koncentracja. Negocjacje* (TZMRP).
- o Poruszają problem rezygnowania ze spełniania obywatelskich obowiązków. Przykładem jest przekaz negatywnie wartościujący postawę rezygnacji z uczestnictwa w wyborach prezydenckich: *Nie iść na wybory to tchórzostwo* (TZTGS).

Analizując materiał badawczy, zauważa się też wartościujące **nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków**. Pojawiają się one dość często, a jednostkami, za pomocą których wyrażane jest wartościowanie, są rzeczowniki i czasowniki. Częściej stosowane są czasowniki, ponieważ dynamizują przekaz oraz umożliwiają – poprzez zastosowanie odpowiedniej formy – bezpośrednie skierowanie się do odbiorcy. Ogólnie mówiąc, przekazy społeczne z wartościującymi **czasownikami**:

- o Pokazują negatywne skutki przyjmowania i realizowania postaw i zachowań społecznie niepożądanych, np. *Homofobia szkodzi tobie i osobom w twoim otoczeniu* (HHS); *Niszcząc więź z rodzicem, niszczysz dziecko* (HJMT); *Słowa ranią na całe życie* (HSRCŻ); *Krzycząc na dzieci, krzywdzisz je* (TZKB); *Agresja zabija* (THAZ); *Przemoc zaraża* (THPZ); *Przekraczając dozwoloną prędkość, narażasz życie oraz zdrowie swoje i innych* (TZNSŻP); *Prędkość zabija. Włącz myślenie* (TPZ).
- o Informują o destrukcyjnych właściwościach substancji i środków uzależniających, np. *Alkohol ogranicza zdolność uczenia się, zapamiętywania i logicznego myślenia* (TZZDA); *Alkohol: pogarsza koordynację ruchową oraz zmniejsza szybkość reakcji, osłabia percepcję wzrokową i ogranicza pole widzenia, powoduje błędną ocenę odległości i prędkości* (TZCCT).

- o Wskazują pozytywne skutki przyjmowania i realizowania postaw i zachowań propagowanych przez nadawców komunikatów społecznych, np. *Pomaganie **wzmacnia*** (TPWa); *Kupując tę wodę, **pomagasz** Polskiej Akcji Humanitarnej budować studnie w Sudanie* (TZKW); *Ograniczenia prędkości **ratują** życie* (THOPRŻ); *10 mniej **ratuje** życie. Zwolnij!* (HZ).
- o Mówią o pozytywnym wpływie wartościowych dóbr na rozwój jednostki, np. *Kultura **leczy*** (THKL).
- o Poprzez czasowniki nazywające uczucia zachęcają do spełniania obywatelskich obowiązków, m.in. do głosowania w wyborach władz państwowych i samorządowych, np. ***Jestem z Ciebie dumna. Brawo! Brawo! Idealnie*** (TZTGS) oraz edukują społeczeństwo na temat tego, że wypowiedziane podczas rozmów z dziećmi słowa znacząco wpływają na ich rozwój i rodzinne relacje. Dlatego też powinno się mówić jak najwięcej dodatnio nacechowanych słów, np. ***Kocham Cię. Uda Ci się. Wierzę w Ciebie*** (TZSDM).

Wartościujące **rzeczowniki** nadawcy kampanii i reklam społecznych ujmują w przekazach:

- o Zachęcających do wykonywania czynności, dzięki którym można zapobiec zdarzeniom zagrażającym zdrowiu i życiu, np. *Dla **bezpieczeństwa** zrób przegląd samochodu* (HNWN).
- o Informujących o zagrożeniach świata realnego i wirtualnego, np. ***Pornografia, rasizm, przemoc, sekty, zachęta do podejmowania działań, które są nielegalne lub niebezpieczne to dla naszych dzieci zagrożenie** jak najbardziej rzeczywiste również w wirtualnym świecie internetu* (TZNDS).
- o Wskazujących skutki przyjmowania i realizowania postaw społecznie niepożądanych. Przykładem są komunikaty dotyczące zażywania narkotyków i dopalaczy: *Za 10zł kupisz **śmierć*** (TZSD); *Dopalacze mogą spowodować **bezsensowność, nudności, wymioty, bóle głowy, drgawki, problemy z oddychaniem, stany lękowe*** (TZDMW) oraz przekazy poruszające problem przemytu egzotycznych zwierząt, np. *Przemywanie zwierząt to ich **maltretowanie i zabójstwo*** (TZNKZP).
- o Nakłaniających do podejmowania działań pozytywnie wpływających na jednostkę i środowisko naturalne, np. *W **trosce** o Bałtyk* (TTB).
- o Edukujących społeczeństwo na temat prawidłowego zachowywania się wobec członków rodziny, np. ***Miłość to szacunek. Miłość to delikatność. Miłość to nie przemoc*** (TZKS).

Z kategorii nazw nadawcy kampanii i reklam społecznych najrzadziej stosują **nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności**, np. *Fachowcy 45 plus to kapitał czekający na zagospodarowanie* (TZR); *Nie jesteś grubasem! Jesteś chory na otyłość* (THNG); *Zwolnij! Nie bądź baranem... na drodze* (HBD).

W przekazach, w których pojawiają się nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności, przedmiotem wartościowania jest człowiek, np.: *fachowiec*, *klamczuch*, *grubas*, *baran*. Pierwsza nazwa wartościuje jednostkę pozytywnie, kolejne trzy negatywnie.

Wyrazy *fachowiec*, *klamczuch* i *grubas* są derywatami utworzonymi za pomocą formantów, przy czym sufix –*ec* nie wnosi nacechowania wartościującego. Wartościująca jest baza, a formant tworzy wyłącznie nazwę nosicieli cech (Laskowska 1993, 42). W przypadku nazw *grubas* i *klamczuch* zarówno baza, jak i formanty –*as* i –*uch* są nacechowane ujemnie. Są to formanty ekspresywne inwariantnie, pejoratywno-augmentatywne, utworzona formacja słowotwórcza służy wyrażaniu emocji (Grabias 1981, 72). Inne zjawisko wartościowania prezentuje przykład ostatni – określenie *baran* jest nazwą zwierzęcia, która w stosunku do niego jest nazwą neutralną. Wartościująca staje się wtedy, gdy przenosimy ją na człowieka.

Spójrzmy jednak na hasło: *Nie jesteś grubasem! Jesteś chory na otyłość*. Partykuła *nie* powoduje, że w przytoczonym hasle zastosowano pewną formę eufemizowania pokazującą przyczynę nadwagi. Nie jest nią lenistwo i niechęć dbania o siebie, lecz choroba. Partykułę *nie* wykorzystano również w hasle: *Zwolnij! Nie bądź baranem... na drodze*. Niemniej jednak w przypadku tego hasła pełni ona inną funkcję. Nie służy eufemizowaniu. Wraz z trybem rozkazującym sprawia, że hasło jest apelem o postępowanie zdroworozsądkowe.

Nazwy cech oraz nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków wyrażane są nie tylko poprzez poszczególne słowa, ale także **frazeologizmy**. Frazeologia pojawia się w reklamach, których celem jest:

- o Pokazanie pozytywnych skutków przyjmowania i realizowania postaw upowszechnianych przez przekazy społeczne, np. *W biznesie jak w życiu – osiągasz sukces zgodnie z przepisami* (TZPPP).
- o Zachęcenie do wykonania prospołecznego działania przynoszącego pozytywne skutki, np. *Posłuchaj serca i podaruj 1% na dom dla opuszczonych dzieci* (THPS).
- o Ukazanie pragnień i obaw osób narażonych na marginalizację, dyskryminację i przemoc i pokazanie pozytywnych cech osób będących ofiarami wykluczenia społecznego, np. *Wierzmy, że nienawiść nie jest i nie będzie naszym chlebem powszednim* (TZCP); *Twoja babcia jest w porządku. Bardziej niż myślisz* (TZWZ).

- o Nakłonienie do wykonywania czynności, które zapobiegają zdarzeniom i stanom przynoszącym negatywne skutki, np. *Kochasz swoje dziecko całym sercem. Chroń je przed chorobami. Zapobiegaj, wykonując badania profilaktyczne (TZKCZ); Daj szansę swojemu dziecku na bezpieczny dojazd do celu. Zaczynj od sprawdzenia autobusu na www.bezpiecznyautobus.gov.pl (HTZKs).*
- o Pokazanie negatywnych skutków przyjmowania postaw społecznie niepożądanych, np. *Gdy leje się alkohol, Twoje dziecko zalewa się łzami (TZWP); Hejt w sieci to przemoc słowna. Zostawia trwałe ślady (TZHS).*
- o Nakłanianie do zmiany zachowania przynoszącego negatywne skutki, np. *Po co narkotyki, dopalacze? Wybierz inną drogę, Bracie (HID).*
- o Edukowanie odbiorców na temat tego, że powinno się przestrzegać przepisów prawnych i norm społecznych, np. *Prawo jazdy to nie prawo dżungli (TPJD).*
- o Poinformowanie o zagrożeniach współczesności i nakłanianie do zachowania ostrożności, np. *Patrz, co robi Twoje dziecko. Internet to okno na świat, cały świat (HTZDS); Wszyscy jesteśmy królikami doświadczalnymi. Ty też! Wejdź na chcewiedziec.pl i zmień to! (HTZWGMO); Nie daj się oskubać (THNDO) Nie daj się zrobić w jajo (THNDJ) Nie daj się złowić „na wnuczka” (HKPO).*
- o Poinformowanie o tym, jak niektórzy członkowie społeczeństwa traktują zwierzęta i zachęcanie do wsparcia organizacji walczących ze stosowaniem przemocy wobec zwierząt i z ich porzucaniem, np. *Łziesz jak pies, przestań traktować mnie jak psa, psia twoja mać, schodzi na psy, zabiję Cię jak psa, skoro tak się o nich mówi, wyobraź sobie, jak mogą być traktowane. Przekaz 1% podatku Fundacji dla Ratowania Zwierząt Bezdomnych Emir (TTZSMT).*

W reklamach społecznych ujmowane są również hasła reklamowe oparte na grze językowej z frazeologią, np. *Oddychaj pełnią piersią! Skończ palenie i zmień zakończenie (HKP); Śmieć przykładem – segreguj odpady (HŚP).* W obu przypadkach zamieniono jedno słowo: *oddychać* zastępuje *żyć*, a *śmieć* – *świecić*. Zastosowana gra językowa ma określony cel. Wyrazy *oddychać* i *śmieć* bezpośrednio odnoszą się do tematu komunikatów. W ten sposób hasła są nie tylko oryginalne, ale także łatwe do zapamiętania.

Przyglądając się frazeologii w komunikatach społecznych, zauważa się, że:

- a) w badanych przekazach zdecydowanie przeważają zwroty, w których podstawowym członem jest czasownik (co dynamizuje przekaz); rzadziej stosowane są wyrażenia, gdzie podstawowy człon to rzeczownik lub przymiotnik,

- b) nadawcy kampanii i reklam społecznych sięgają po frazeologię potoczną silnie oddziałującą,
- c) zwroty mocno wartościujące wprost (*królik doświadczalny, okno na świat*) i konotacyjnie (*chleb, serce*) pełnią funkcję bezpośredniego odniesienia do odbiorcy.

Omawiając leksykalne i frazeologiczne językowe środki wartościowania, nie sposób pominąć **form zwrotu do adresatów, które pojawiają się niemal w każdym komunikacie społecznym**. Jak wynika z analizy, nadawcy kampanii i reklam społecznych najczęściej stosują **zaimek osobowy *ty*** oraz **zaimek dzierżawczy *twój*** wartościujące ze względu na to, że podkreślają ważność osoby będącej adresatem przekazu (Bralczyk 2000, 140-141). Ponadto upowszechnianie komunikatów w drugiej osobie liczby pojedynczej wywołuje wrażenie rzeczywistej rozmowy pomiędzy nadawcą reklamy a odbiorcą i skraca dystans nadawczo-odbiorczy. Nadawcy komunikatów reklamowych nie mają możliwości bezpośredniej rozmowy ze wszystkimi osobami, do których kierują swój przekaz (Dennison, Tobey 1997, 56-57). Dlatego też stosują drugą osobę liczby pojedynczej, która jest naturalną formą w dialogu zakładającą bliskość partnerów rozmowy. Ponadto stanowi ona najprostszą i najbardziej sugestywną nazwę odbiorcy podkreślającą jego wyjątkowość (Bralczyk 2000, 141-144).

Zaimki są ponadto zasadniczym wykładnikiem wspólnoty świata i języka będącej jednym z podstawowych czynników wartościowania i perswazji przekazu. Stwarzane tak poczucie wspólnego języka i wspólnych wartości między nadawcą a odbiorcą ułatwia komunikację. Odbiorca przekazu szybciej akceptuje to, o czym już wie. Wówczas podchodzi do reklamy pozytywnie, ponieważ jej istota wpisuje się w wyobrażenia i wartości przez niego wyznawane. Postawy, zachowania, wartości, których adresat komunikatu nie zna lub ich nie uznaje, są przez niego odrzucane. W ten sposób powstaje swoisty podział na to, co „swoje” i „obce”. Komunikat reklamowy odwołuje się do obu postaw. Choć częściej język reklamy nawiązuje do „swojskości”, dlatego jednym z najprostszych wykładników wskazujących na wspólnotę świata i języka są formy adresatywne, np.: *ty, twój, my, nasz, wasz* (Benedikt 2004, 132-134).

Wartościujący charakter omawianych zaimków wzmacnia również to, że zaimek *twój* na ogół pisany jest wielką literą, a zaimek osobowy *ty* występuje w zdaniach utrzymanych w wyrażającym wolę i nakłaniającym do działania trybie rozkazującym (jest ukryty w formach czasownikowych). Tryb rozkazujący zostanie omówiony szerzej w pozaleksykalnych środkach wartościowania, dlatego przyjrzyjmy się reklamom z zaimkiem dzierżawczym *twój*.

Pojawia się on w komunikatach skłaniających do refleksji, wyrażających prośbę nadawców reklamy, nakłaniających do przyjęcia postaw prospołecznych, proekologicznych i prozwierzęcych, podkreślających istotność, znaczenie i pozytywne skutki propagowanego działania oraz wyjaśniających to, że wykonanie propagowanej w komunikacie czynności nie jest kłopotliwe, np. *Twój SMS o treści: Pomoc wysłany pod numer 7531 ma wielką wartość. Pomaga w rehabilitacji chorych dzieci w całej Polsce (TZFPOLSAT); Wyślij SMS o treści: UNICEF na numer 7245. Twój SMS ratuje dziecko (TZNRDK); Twój 1% ma wielką wartość! (TTWW); Prosimy o Twój 1% (TZTRP); Twój 1% podatku pomoże chronić przyrodę i ratować zwierzęta (HWPZ); 1% Twojego podatku pomoże wyjść z bezdomności. Bractwo Miłosierdzia im. Św. Brata Alberta w Lublinie (HTZBM); Podaruj nam 1% Twojego dobra. Hospicjum Cordis (TPTD); Twój PIT to inwestycja w ochronę zdrowia, w transport publiczny, w edukację, w kulturę. Twój PIT to inwestycja w szkoły, w przedszkola, w żłobki. Twój PIT to inwestycja w teatry, w muzea, w parki i skwerki. Twój PIT to inwestycja w autobusy i tramwaje, w pociągi metra i SKM, w drogi i mosty (TZRPIT); Twój głos ma sens (THTGS); Wybory nie przekreślają Twoich planów na weekend. Komisje wyborcze są otwarte od 6 do 20 (TZGZ); Twoje działania wpływają na klimat (TTK).*

W kilku reklamach pojawia się **zaimek osobowy my** (ukryty w formach czasownikowych) oraz **zaimek dzierżawczy nasz**, np. *Las to życie – chrońmy je (HSS); Niedożywione dzieci to także nasz problem. Wspomóż akcję dożywiania dzieci prowadzoną przez Stowarzyszenie Centrum Młodzieży „Arka” w Radomiu (TZAD); Kupuj Nasze. Są powody do dumy (HKN); Nasz Przyjaciel Las (TNPL).*

Omawiając funkcję zaimków *my* oraz *nasz*, należy pamiętać o tym, że: „używając zaimków *my*, *nasz* oraz form czasownikowych liczby mnogiej w swoich zdaniach wartościujących, nadawca identyfikuje się z jakąś grupą” (Puzynina 1992, 135). Ponadto w reklamach społecznych poprzez wypowiedzenia z omawianymi zaimkami i czasownikami w liczbie mnogiej skłania się do refleksji, pokazuje wyższe wartości, walczy ze społeczną obojętnością, wzbudza poczucie odpowiedzialności i konieczności podjęcia określonych działań, a także podkreśla wysoką wartość rodzimych dóbr. Wartościującą funkcję omawianych zaimków wzmacnia tryb rozkazujący oraz wielka litera.

Przyglądając się wybranym do badań kampaniom i reklamom społecznym, zauważa się, że w niektórych komunikatach zastosowano słowa: *nawet, tylko, przede wszystkim* i *zbyt* intensyfikujące wartościujący wydźwięk danego wypowiedzenia. Są to **modulanty**, czyli: ‘nieodmienne części mowy, wiążące się składniowo z różnymi częściami zdania, służące do wyrażania niektórych funkcji pragmatycznych’ (Dunaj red. 1996, 534). Modulanty *nawet*,

tylko stosowane są w celu: ‘waloryzacji określeń ilości lub stopnia natężenia’ (Dunaj red. 1996, 534), poprzez zwrot *przede wszystkim*: ‘mówiący sygnalizuje, że to, o czym mowa, uznaje za najistotniejsze, pierwsze w kolejności lub w jakiejś hierarchii; najpierw’ (Dunaj red. 1996, 874), a za pomocą słowa *zbyt*: ‘mówiący sygnalizuje, że stopień intensywności danej cechy przekracza normę lub oczekiwania; za bardzo, nazbyt’ (Dunaj red. 1996, 1349).

Przekazy społeczne z modulantem *nawet* ukazują jeszcze bardziej tragiczne skutki nieodpowiedniego postępowania, informują o tym, że każda ilość środków uzależniających jest szkodliwa, a rozwód/rozstanie nie powinno wpływać na ograniczenie kontaktów z obojgiem rodziców, np. *Pływanie pod wpływem alkoholu może być przyczyną wypadków, a nawet utonąć* (HWBP); *Nawet najmniejsza dawka alkoholu wypita przez kobietę w ciąży może wywołać u jej nienarodzonego dziecka zespół alkoholowo-płodowy* (TZDFAS); *Nawet po rozwodzie jesteście mi potrzebni oboje* (HKMT).

Komunikaty z modulantem *tylko* poruszają problem stereotypowego postrzegania niektórych członków społeczeństwa, np. *Ty widzisz tylko wózek* (TTW). Nadawcy przytoczonej kampanii walczą ze stereotypowym postrzeganiem osób niepełnosprawnych ruchowo. Według uproszczonego i zabarwionego wartościująco obrazu rzeczywistości niepełnosprawność bardzo ogranicza, utrudnia wykonywanie codziennych obowiązków, uniemożliwia rozwijanie zainteresowań, zamyka w małym i pozbawionym perspektyw świecie. Dlatego też, by przestano błędnie postrzegać osoby niepełnosprawne ruchowo i cierpiące na różne choroby, inauguruje się kampanie społeczne pokazujące, że osoby niepełnosprawne pokonują wszelkie trudności i doskonale radzą sobie z codziennymi obowiązkami i rozwijają swoje pasje.

Omawiany modulant pojawia się również w wypowiedzeniach krytykujących postępowanie niektórych członków społeczeństwa, np. *Tylko słabi biorą dopalacze* (THTSD). Zauważmy, że w przytoczonym przykładzie modulant *tylko* intensyfikuje negatywne cechy osób zażywających substancje psychoaktywne.

Reklamy, w których pojawia się modulant *przede wszystkim*, podkreślają najważniejsze cechy danych dóbr, osób, postaw, działań i czynności, np. *Przede wszystkim miód pszczeleli to niezwykle odżywczy, a przy tym całkowicie naturalny element naszej diety* (TZZMS); *Dynamikę polskiej gospodarki tworzą przede wszystkim przedsiębiorcy* (TZB).

Modulant *zbyt* z kolei stosowany jest w komunikatach wyliczających cechy najważniejszych wartości i zachęcających do pielęgnowania i chronienia ich, np. *Życie jest zbyt cenne – nie zostawiaj go na drodze* (THŻC).

Kończąc rozważania na temat leksykalnych i frazeologicznych językowych środków wartościowania, warto przyjrzeć się **czasownikom powinnościowym**, które zastosowano w kilku reklamach. Mówiąc o nazywaniu powinności, należy odnotować, że: „oceny wbudowane są również w predykaty powinnościowe” (Puzynina 1986, 126). Mówi się o dwu typach znaczeń komunikowanych przez czasowniki modalne. Pierwszym typem są różne postawy wolitywne i oceniające. Najważniejszymi postawami wolitywnymi i oceniającymi komunikowanymi przez czasowniki modalne są: przyzwolenie, zalecenie i wartościowanie. Drugim typem znaczeń komunikowanych przez czasowniki modalne są informacje o różnym stopniu pewności mówiącego co do realności predykatu (Grzegorzczkova)¹²⁶. Choć co warto mieć na uwadze: „przyzwolenie i zalecenie może być następstwem wartościowania” (Laskowska 1993, 57).

W niniejszej rozprawie, wskazując zdania wartościujące z czasownikami powinnościowymi, przyjąłam stanowisko Elżbiety Laskowskiej, według której do zdania wartościującego można dopisać formułę: bo to jest dobre/złe, która pokazuje, że motywem powinności jest jakaś wartość; przy czym przymiotniki *dobry*, *zły* mogą zostać zastąpione innymi przymiotnikami wskazującymi na aspekt wartościowania (Laskowska 1993, 57).

Z analizy materiału badawczego wynika, że poprzez czasowniki powinnościowe nakłania się do podjęcia pewnego prospołecznego działania, np. *Zobaczmy, jak jesteśmy bogaci, ile mamy wiedzy, umiejętności, ciepła i serca, którymi **możemy** się podzielić* (TZKWW); *Tuż przed Bożym Narodzeniem tajfun spustoszył filipińską wyspę Mindanao (...). **Możesz** pomóc* (TZPF); ***Możesz** wesprzeć PAH, kupując specjalne gadżety za pośrednictwem sklepu internetowego: www.wodapitna.pl lub butelkę wody „Cisowianka” z limitowanej edycji. **Możesz** także wpłacić dowolną kwotę na konto* (TZKW); *Człowiek nie pies i czytać **musi!*** (THCP).

¹²⁶ Grzegorzczkova R., *Czasowniki modalne jako wykładniki różnych postaw nadawcy*. Źródło: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/120855/SpisyFF_180-1973-1_35.pdf?sequence=1 (dostęp: 20.04.2019).

4.5.1.2. Pozaleksykalne środki wartościowania

Przyglądając się kampaniom i reklamom społecznym zamieszczonym na witrynie www.kampaniespoleczne.pl, zauważa się, że ich nadawcy wykorzystują rozmaite pozaleksykalne środki wartościowania, które można podzielić na **środki morfologiczne** i **środki składniowe**.

Z **środków morfologicznych** w komunikatach społecznych stosuje się środki słowotwórcze, tryb rozkazujący oraz tryb przypuszczający. Środki słowotwórcze przedstawiłam, omawiając nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności. Tryb rozkazujący i tryb przypuszczający, co należy mieć na uwadze, realizują się składniowo. Niemniej jednak nie są to jedyne środki składniowe, za pomocą których wartościuje się w przekazach społecznych. Dlatego też dla porządku środki składniowe omówię osobno. Tryb rozkazujący i przypuszczający przedstawię, omawiając środki morfologiczne.

Nadawcy kampanii i reklam społecznych bardzo często stosują **tryb rozkazujący**, poprzez który wyraża się rozkaz, prośbę, radę i ostrzeżenie. Każdy z wymienionych aktów mowy implikuje sąd wartościujący (Laskowska 1993, 112). W badanych przekazach społecznych tryb rozkazujący występuje w trzech schematach.

Pierwszy schemat jest następujący: Zrób X, {bo X jest D} (Laskowska 1993, 90). Spójrzmy na kilka przykładów: **Zaczytaj się** w wakacje (HZW); **Naucz się** odpoczywać (THNO); **Pomóż** odnaleźć zaginionych (THPOZ); **Wejdź** na stronę obywateledecyduja.pl i **rozlicz** polityków ze wszystkich obietnic wyborczych (TZOD); **Zatrzymaj** dyskryminację (THZD); **Naucz się** odmawiać alkoholu. **Bądź** pewny siebie i asertywny (TZZDA); **Wybierz** 9 miesięcy bez alkoholu (TZCA); **Wychowuj** dzieci bez przemocy (TZDP); Kierowco, **zwolnij** przed przejściem dla pieszych (TZABCB); **Zostań** wolontariuszem Banku Żywności (TZBŻ); **Pomóż** ofiarom wypadków. **Wyślij** SMS o treści: Pomoc pod numer 72152 (TZLŁ); **Ufunduj** wyprawkę szkolną dla Kasi. **Pomóż** dzieciom z ubogich rodzin (TZPS); **Przekaż** 1%. Alivia Fundacja Onkologiczna Osób Młodych (TZPPR); **Pomóż** hospicjom i ich pacjentom (TZHŻ); 1%. **Wybierz** przyrodę i zwierzęta (TWPZ); **Jedz** roślinnie i **obniż** swój ślad węglowy o połowę (TZZDK); **Wybieraj** ryby i owoce morza z certyfikatem zrównoważonego rybołówstwa MSC! (TZCMO); **Odkryj** niezwykle polskie drzewa (HDK); **Zakończmy** długodystansowy transport zwierząt (TZZT); **Odkryjmy** potencjał osób z niepełnosprawnościami (THOPN).

Drugi schemat to: Nie rób X, {bo X jest Z} (Laskowska 1993, 90). W analizowanym materiale badawczym znalazło się wiele reklam zbudowanych według tego schematu, np. **Nie**

marnuj jedzenia (TNMJ); *Nie kupuj zwierząt z przemytu* (THNKZP); *Nie przywoź pamiątek z egzotycznych gatunków* (THNPPEG); *Nie pisz na fladze* (HNHNPF); *Nie zostawiaj małych przedmiotów z małymi dziećmi* (TZP); *Nie zostawiaj w zasięgu dzieci baterii ani środków czystości* (HBB); *Nie testuj prędkości na rodzinie* (TNTPR); *Nie (przy)dzwoń za kierownicą* (THNPK). W ostatnim przykładzie zastosowany nawias powoduje, że powstają dwa wyrazy *przydzwonić* będący nacechowanym wyrazem potocznym oraz *dzwonić*. W ten sposób – poprzez graficzną grę językową, która tu ciekawie kondensuje przekaz – edukuje się społeczeństwo na temat tego, że nie powinno się korzystać z telefonu podczas kierowania pojazdem, gdyż może to zakończyć się kolizją bądź wypadkiem.

W badanym materiale pojawiło się także kilka wypowiedzeń spełniających następujący schemat: Zrób X, zanim stanie się Y i Zrób X, zanim zrobisz Y. Przykładowo: *Wychowaj swoje dziecko, zanim zrobią to obcy* (HMR); *Pomyśl, zanim zanieczyszczysz Bałtyk* (HRPG); *Autyzm. Poznaj, zanim ocenisz* (HPN); *Wyjeżdżając do pracy, łatwo stać się towarem. Sprawdź dokładnie pracodawcę, zanim zdecydujesz się na wyjazd* (TZHL).

Trybu przypuszczający natomiast:

może implikować wartościowanie, o ile nazywa rzeczywistość będącą przedmiotem życzeń lub marzeń albo wyraża radę. Może też wartościować na zasadzie implikatur według jednego ze schematów: Gdyby X, (który jest D/Z), to by Y (który jest D/Z), Gdyby nie X, (który jest D/Z), to by nie Y (który jest D/Z). (Laskowska 1993, 112)

Komunikaty społeczne zawierające wypowiedzenia w trybie przypuszczającym wyrażają akt woli, który, jak notuje Elżbieta Laskowska, można przedstawić za pomocą eksplikacji: *chcę, żeby X*. Implikują w ten sposób sąd wartościujący (Laskowska 1993, 92).

Tryb ten bardzo rzadko stosowany jest przez nadawców kampanii i reklam społecznych. Przykładem przekazu z trybem przypuszczającym jest komunikat nakłaniający do udzielania pomocy i wsparcia rodzinom, których członek zginął podczas służby: *Gdyby coś się stało... pamiętaj o moich dzieciach* (TZBPC).

Nadawcy kampanii i reklam społecznych korzystają także ze **środków składniowych**. W badanych komunikatach wykorzystano: nacechowane wypowiedzenia pojedyncze i złożone, wypowiedzenia pojedyncze i złożone z przyimkami, konstrukcje składniowe zbudowane według schematu: *warto P* oraz wartościujące pytania. Przyjrzyjmy się wypowiedzeniom pojedynczym.

Z analizy wybranych do badań komunikatów wynika, że nadawcy kampanii i reklam społecznych, formułując sądy wartościujące, **często** stosują wypowiedzenia pojedyncze z **wielkimi kwantyfikatorami**: *każdy, wszyscy, wszystko, wszędzie oraz zawsze*.

W ten sposób wypowiedzenia, w których występuje wielki kwantyfikator: *każdy* wyjaśniają, że:

- o Wszyscy członkowie społeczeństwa mają takie same prawa i powinni być równo traktowani i szanowani, np. ***Każda** osoba pokrzywdzona przestępstwem ma prawo dochodzić swoich praw* (TZPSR); *Ecce Homo. Oto człowiek. **Każdy*** (THEH). Ciekawe jest zastosowanie łacińskiego wyrażenia w przekazie: *Ecce Homo. Oto człowiek. Każdy*. Nawiązuje ono do historii chrześcijaństwa; *Ecce Homo* powiedział Poncjusz Piłat po ubiczowaniu Chrystusa. Sprawia to, że tytuł i hasło jest treściwe, bogate w konotacje i odwołania kulturowe, a jego interpretacja zależy od wiedzy jednostki.
- o Są pewne stany, które zagrażają wszystkim członkom społeczeństwa, np. *Żółtaczka grozi **każdemu**. 22 marca rusza akcja „Żółty Tydzień”. Zaszczep się* (TZŻT).
- o W przypadku niekorzystnego dla nas zdarzenia, powinno się podjąć odpowiednie działania, np. ***Każdy** utracony dokument trzeba zgłosić w banku. Informacje trafiają do wszystkich banków i są dostępne dla innych firm. Zgłoszenie na Policji i w Urzędzie Gminy nie wystarczy* (TZDZ).
- o Wykonywanie niektórych czynności i spożywanie określonych produktów i środków może mieć negatywne skutki, np. ***Każda** ilość alkoholu spożywanego w czasie ciąży może doprowadzić do uszkodzenia płodu* (HLSTD); ***Każde** zażycie narkotyku wiąże się z niebezpieczeństwem* (HPCCT).
- o Nie powinno się stereotypowo postrzegać innych ludzi, np. *Dlaczego jestem bezdomna? Bo byłam bita. Dlaczego jestem bezdomny? Bo byłem niechciany. Dlaczego jestem bezdomna? Bo byłam chora. Dlaczego jestem bezdomny? Bo straciłem pracę. Nie osądzaj mnie. **Każdy** ma swój powód bezdomności* (HTZWD).
- o Liczba osób biorących udział w danej dobroczynnej akcji ma duże znaczenie, np. ***Każdy** kupiony produkt marki K-Classic to 1 grosz dla SOS Wioski Dziecięce* (HTZK); *ECCO Walkathon to charytatywny spacer dla całej rodziny. Za **każdy** przebyty kilometr ECCO przekaże 4zł na rzecz wybranej przez Ciebie fundacji* (TZECCO).

Wypowiedzenia z wielkimi kwantyfikatorami: *wszyscy, wszystko, wszędzie i zawsze*, jak wynika z przeprowadzonej analizy, na ogół informują o tym, że:

- o Każdy członek społeczeństwa narażony jest na oddziaływanie niebezpiecznych czynników, np. ***Wszyscy** nieświadomie faszeringujemy się szkodliwymi związkami chemicznymi. Zrobmy z tym porządek – zmieńmy szkodliwe paliwo* (TZDx); *Zmiany klimatu dotyczą nas **wszystkich*** (HTD).

- o Warto wykonywać różne badania i dbać o swoje zdrowie, np. *Wszyscy testują się na HIV anonimowo, bezpłatnie, wyniki w 15 minut* (TZPT).
- o Racjonalna dieta przynosi wiele korzyści, np. *Ryba wpływa na wszystko* (TRWW).
- o Pewne ograniczenia, o istnieniu których jesteśmy przekonani, w rzeczywistości nie istnieją, np. *wolnelektury.pl. Czytaj wszędzie* (TZWL).
- o Są grupy społeczne, które nieprzerwanie stoją na straży i dbają o nasze bezpieczeństwo, np. *Wojsko Polskie. Czasem niewidoczni. Zawsze obecni* (TZWPTA).

Równie często nadawcy kampanii i reklam społecznych wykorzystują wypowiedzenia pojedyncze z **danymi statystycznymi**, poprzez które ukazuje się powagę i skalę danego problemu, np. *Brak wody zabija każdego dnia ok. 5000 dzieci*. (TZKW); *Co czwarte dziecko w Polsce jest niedożywione* (TZOM); *W zeszłym roku ponad 2000 dzieci próbowało się zabić*¹²⁷. *W Polsce jedno dziecko na 10 ma myśli samobójcze* (HTZJD); *Co piąta kobieta cierpi na depresję poporodową* (TZPR); *Co 15 minut ma miejsce wypadek na budowie* (TZBPB).

Nadawcy kampanii i reklam społecznych stosują zarówno **wypowiedzenia złożone współrzędnie**, jak i **podrzędnie**.

W przypadku **wypowiedzeń złożonych współrzędnie dominują wypowiedzenia przeciwstawne** ze spójnikiem: *ale* wyrażającym przeciwieństwo i odmienne treści. Mówiąc jednak o tych wypowiedzeniach, trzeba mieć na uwadze to, że: „wartościowanie pojawia się tu jakby „na obrzeżach” funkcji opisowej i o tym, czy zachodzi, czy nie, decyduje znaczenie użytych leksemów” (Laskowska 1993, 104). Przy czym: „można powiedzieć, że *ale* implikuje ocenę przeciwną do wyrażonej w pierwszym zdaniu” (Laskowska 1993, 104).

Z analizy kampanii i reklam społecznych zamieszczonych na witrynie www.kampaniespoleczne.pl wynika, że ich nadawcy wykorzystują konstrukcje składniowe, w których:

- o Pierwsze zdanie wartościuje pozytywnie a drugie negatywnie. Tego typu wypowiedzenia pełnią funkcję ostrzegawczą, np. *Gra pociąga, ale wciąga* (TZH).
- o Pierwsze zdanie wartościuje negatywnie, drugie pozytywnie. Wypowiedzenia te pokazują możliwości wyjścia z trudnych sytuacji, np. *Dziecko ci nie powie, że ma autyzm, ale już nawet niemowlę można zbadać dzięki Przesiewowemu Programowi Wykrywania Autyzmu* (TZDCP).

¹²⁷ Kampania informuje o próbach samobójczych w 2017 roku.

- o Pierwsze zdanie wskazuje negatywne skutki pewnego stanu, niemniej jednak nie należy się poddawać, lecz podejmować określone działania pozwalające z nim walczyć, o czym mówi drugie zdanie składowe, np. *Choroba psychiczna może zniszczyć wszystko, ale nie musi wygrać* (HCH)
- o Wypowiedzenia przeciwstawne krytykują niepożądane społecznie zachowanie i pokazują jego negatywne skutki, np. *Kiedys to się dzieci biło, ale to był błąd* (TZBC); *Bicie uczy, ale tylko złych rzeczy* (HD).

Ciekawe jest zastosowanie wypowiedzenia przeciwstawnego w reklamie dotyczącej osób niepełnosprawnych intelektualnie, np. *Niepełnosprawni intelektualnie mogą Cię zarazić, ale tylko uśmiechem; Niepełnosprawni intelektualnie mogą Cię zarazić, ale tylko swoją pasją; Niepełnosprawni intelektualnie mogą Cię zarazić, ale tylko wiarą w przyjaźń* (TZZR). Przytoczone teksty zasadnicze walczą ze stereotypowym postrzeganiem osób niepełnosprawnych. Według powszechnego przekonania niepełnosprawność intelektualna jest zaraźliwa, w wyniku czego niepełnosprawni spychani są na margines społeczny. Takie zagrożenie jednak realnie nie istnieje, co wyjaśnia powyższa kampania, w której zmieniono negatywne znaczenie czasownika *zarazić* i pokazano, że społecznie uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz osób niepełnosprawnych intelektualnie jest nieprawdziwy¹²⁸. Jak bowiem wskazują nadawcy kampanii, jej celem jest: „ukazanie społeczeństwu problemów osób niepełnosprawnych intelektualnie, przełamanie stereotypów i uprzedzeń oraz przygotowanie akcji mającej na celu zwiększenie ich zatrudnienia”¹²⁹.

¹²⁸ Stwierdzenie, że społeczeństwo obawia się zarażenia niepełnosprawnością intelektualną może zaskoczyć i być uznane za nieprawdziwe. Niemniej jednak można wskazać wiele dowodów potwierdzających jego prawdziwość. Dr Monika Zima-Parjaszewska w publikacji *Niepełnosprawność intelektualna jako przesłanka dyskryminacji* pisze: „Osoby z niepełnosprawnością intelektualną, obok osób niepełnosprawnych psychicznie, budzą najsilniejsze reakcje negatywne i największą część dystansowania się od nich. Jak wskazują badania, pomoc osobom niepełnosprawnym intelektualnie i psychicznie jest dla osób pełnosprawnych trudniejsza niż pomoc osobie na wózku inwalidzkim, czy też osobie niewidomej. Spotykane są poglądy o możliwości zarażenia się niepełnosprawnością intelektualną, zagrożenia i agresywności za strony niepełnosprawnych intelektualnie”. Na portalu Polityka Społeczna – Impuls Społeczny jeden z członków redakcji zamieścił następujący wpis: „Spotkałem na korytarzu Szpitalnego Oddziału Ratunkowego gdzieś na mazurach sytuację która w bardzo dramatyczny sposób unaoczniała mi po raz kolejny jak nasza niewiedza prowadzi do stygmatyzowania osób niepełnosprawnych. Matka 5 lub 6 letniego dziecka siedząca z nim obok mnie tłumaczyła wyrostkowi żeby nie podchodził za blisko do jego rówieśnika siedzącego na tym samym korytarzu bo może się zarazić Jego chorobą. I tu ku mojemu przerażeniu dopiero wtedy zauważyłem, że chłopczyk siedzący z rodzicami kilka miejsc dalej ma widoczne rysy twarzy dla dzieci z zespołem Downa”. Z kolei matka dziecka niepełnosprawnego intelektualnie przyznaje, że: „Kiedy chodzimy do kina, jedziemy tramwajem, Ola wzbudza niezdrowe zainteresowanie. Słyszę jak rodzice mówią do swoich dzieci: nie siadaj koło niej”. Źródła: Zima-Parjaszewska M., *Niepełnosprawność intelektualna jako przesłanka dyskryminacji*. https://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/Niepelnosprawnosci_%20Intelektualna_MZima_TEA.pdf; Portal Polityka Społeczna – Impuls Społeczny <https://politykaspoleczna.com/niepelnosprawnoscia-i-choroba-psychiczna-nie-mozna-sie-zarazic/>; Wypowiedź matki: <http://www.olimpiadyspecjalne.pl/kim-jestesmy/aktualnosci/zrozum-i-daj-mi-zyc-kampania-informacyjna-olimpiad-specjalnych-polska>

¹²⁹ Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pozytywne-zarazanie/> (dostęp: 20.04.2019).

W kilku reklamach ujęto wartościujące **wypowiedzenia łączne**, przy czym nacechowane są zdania składowe, spójnik funkcji wartościującej nie pełni (Laskowska 1993, 107). Wypowiedzenia łączne, jak wynika z analizy, w poszczególnych reklamach społecznych są wartościujące, ponieważ zawierają dodatnio bądź ujemnie nacechowane słowa i wyrażenia. W ten sposób za ich pomocą wartościuje się poszczególne dobra materialne oraz określone sposoby zachowania i postępowania i ich skutki, np. *Zboże smakuje i inspiruje* (HRPP); *Znajomość polszczyzny sprzyja porozumieniu między pokoleniami i przynosi szczęście w życiu zawodowym i osobistym* (TZODU); *Rutyna na wsi rani i zabija* (HSŻ).

Z wypowiedzeń łącznych najrzadziej stosowana jest konstrukcja składniowa o strukturze: **im..., tym...**, poprzez którą nadawcy komunikatów społecznych po pierwsze wyjaśniają, że liczba osób przyjmujących i realizujących upowszechnianą postawę ma duże znaczenie, po drugie zachęcają do pogłębiania wiedzy z danego obszaru, gdyż jest to korzystne, np. *Co należy zrobić, żeby zostać Świętym Mikołajem? Wystarczy usiąść 6 grudnia przed telewizorem i obejrzeć Mikołajkowy Blok Reklamowy. Im więcej nas będzie przed telewizorami, tym więcej pieniędzy zbierzemy dla chorych dzieci. Pamiętajmy 6 grudnia 18:45. Oglądajcie i pomagajcie. To prosty gest* (TZMBR); *Prawa człowieka. Im więcej wiesz, tym więcej możesz* (TPC).

Z grupy **zdań złożonych podrzędnie** nadawcy kampanii i reklam społecznych stosują: wypowiedzenia podrzędne warunkowe, wypowiedzenia podrzędne celowe, wypowiedzenia podrzędne przyczynowe i wypowiedzenia podrzędne dopełnieniowe.

W komunikatach społecznych **najczęściej** występują **wypowiedzenia podrzędne warunkowe**, które jak wskazuje Elżbieta Laskowska: „nie wartościują tylko z tego powodu, że są warunkowe. Jeśli jednak w wypowiedzeniu nadrzędnym znajdzie się ocena, nacechowaniu ulega także treść wypowiedzenia podrzędnego” (Laskowska 1993, 110). Przy czym nacechowane zdanie nadrzędne zdaniu podrzędnemu nadaje ten sam aspekt wartościowania i ten sam jego znak. W przeciwnym wypadku zachodziłaby sprzeczność. Jest to spowodowane tym, że oba zdania składowe łączy łańcuch warunkowy, a więc zależą od siebie. Brak sprzeczności przy różnych znakach jest możliwy tylko wtedy, gdy wiadomo, że chodzi o różne aspekty wartościowania (Laskowska 1993, 110).

Wypowiedzenia podrzędne warunkowe występujące w społecznych komunikatach nie są skomplikowane, zbudowane są w prosty sposób według schematu: Jeśli Y, to X, {a X jest D/Z} (Laskowska 1993, 110). Nie powinny więc sprawiać trudności interpretacyjnych. Spójrzmy na przykłady: *150 papierosów rocznie wdychają dzieci, jeśli palisz w ich obecności* (TZNPD); *Jeżeli stężenie alkoholu w organizmie wynosi 0,5-1,0 promila, ryzyko*

spowodowania wypadku wzrasta siedmiokrotnie! (TZCCT); **Jeśli** nie zareagujesz, widok cierpiącego zwierzęcia może Cię prześladować (TZRj). Zauważmy, że w każdym przytoczonym przykładzie zdanie nadrzędne wartościuje negatywnie. W ten sposób poprzez wypowiedzenia podrzędne warunkowe nadawcy społecznych przekazów krytykują określone postępowanie poszczególnych członków społeczeństwa. Odbiorca, czytając oba zdania składowe, powinien więc wysunąć wniosek, że dotychczasowy sposób jego zachowania nie jest odpowiedni, należy go zmienić i przyjąć postawę propagowaną.

Nadawcy badanych komunikatów stosują także wypowiedzenia podrzędne warunkowe, w których zdanie nadrzędne utrzymane jest w wyrażającym wolę trybie rozkazującym, np. **Jeśli** uderzy raz, **nie czekaj** na drugi (TZKS); **Jeśli** natrafisz w sieci na materiały przedstawiające seksualne wykorzystywanie dzieci, **zgłoś** na dzyurnet.pl (TZMP). Tego typu przekazy są formą apelu, aktywizują odbiorców, przeciwdziałają bierności i nakłaniają do podejmowania konkretnego działania.

Za pomocą **wypowiedzeń podrzędnych przyczynowych** wartościuje się przyczyny i skutki realizowania poszczególnych postaw oraz zachęca do podejmowania określonych działań, np. *Nie chcę dziecka, **bo** będę miała kłopoty w pracy* (HMP); *Zginęli na pasach, **bo** kierowcy jechali za szybko* (TZZ); *Ucz tolerancji, **bo** świat ma wiele odcieni* (TZŚWO); *Ustępuję, **bo** mam klasę. Ustępuję, **bo** to normalne. Ustępuję, **bo** mam swoje zasady. Ustępuję, **bo** szacunek to podstawa* (TZUŁ).

Z wypowiedzeń złożonych podrzędnie najrzadziej wykorzystywane są **wypowiedzenia podrzędne celowe** i **wypowiedzenia podrzędne dopełnieniowe**.

Wypowiedzenia podrzędne celowe implikują wartościowanie, jeśli przyjmie się, że wyrażają wolę. Niemniej jednak, jak wskazuje Maciej Grochowski, w strukturze semantycznej celu mieści się akt woli: „cel istnieje w świadomości osoby, osoba ma wolę urzeczywistniania celu i dlatego działanie osoby jest nastawione na osiągnięcie celu” (Grochowski 1980, 24). W ten sposób wypowiedzenia podrzędne celowe mają właściwości wartościujące.

Przyglądając się materiałowi badawczemu, można stwierdzić, że komunikaty, w których wykorzystano wypowiedzenia podrzędne celowe, zachęcają do podjęcia pewnego działania. Wykonanie go pozwoli zapobiec stanom i działaniom przynoszącym negatywne skutki, np. *Dzielcie się obowiązkami, **by** nie musieć dzielić się majątkiem* (THDM); *Zawsze znajdą się chętni, **żeby** szczegółowo odpowiedzieć na te wszystkie pytania, na które Tobie zabrakło czasu* (TZRW); *Podpisałem petycję, **by** chronić Puszczę Białowieską* (HZP).

Wypowiedzenia podrzędne dopełnieniowe, jak wynika z analizy, można niekiedy interpretować jako wartościujące. Przykładowo: *Badania dowodzą, że ryba wpływa pozytywnie na pracę mózgu i na wydolność organizmu* (TZPWW); *Dobrze wychowane dziecko wie, że jego ciało należy do niego. Dobrze wychowane dziecko wie, że części intymne ciała są szczególnie chronione* (TZDW); *Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia i pomagać innym. Zostań wolontariuszem* (TZNP). Nadrzędną funkcją wypowiedzeń podrzędnych dopełnieniowych jest edukowanie odbiorców, wskazanie pozytywnych cech stanów i dóbr oraz wyjaśnienie, że w każdym wieku można włączyć się do prospołecznej działalności.

Z wartościujących wypowiedzeń pojedynczych i złożonych z przyimkami, konstrukcji składniowych zbudowanych według schematu: *warto P* oraz wartościujących pytań **najczęściej** stosowane są **wypowiedzenia z przyimkami**.

Najwięcej reklam zawiera **przyimek dzięki**, który nadaje pozytywne nacechowanie całemu wypowiedzeniu (Laskowska 1993, 94). Spójrzmy na kilka przykładów: *Tęczowy świat jest możliwy również dzięki Tobie!* (HKPH); *Dzięki aplikacji Most Wanted pomaganie policji i tak naprawdę pomaganie nam samym stało się niezwykle proste* (TZMWA); *Dzięki temu jadę promować swoją firmę na targach, a ja znalazłam partnera biznesowego, a naszą firmę stać na kampanię reklamową* (TZGW); *Na lata 2007-2013 otrzymaliśmy dodatkowo ponad 80 miliardów euro z Funduszy Europejskich. Dzięki nim jeszcze szybciej zmienimy Polskę: zbudujemy nowe autostrady i drogi ekspresowe, lotniska i terminale, muzea i galerie, powstaną nowoczesne oczyszczalnie ścieków i spalarnie śmieci, zadamy o edukację, rozwój szkół i uczelni* (TZFE); *Dzięki Funduszom Norweskim i EOG mogę pomagać starszym i młodszym, wspierać niepełnosprawnych oraz zagrożonych wykluczeniem* (TZWS); *Dzięki Państwa pomocy osoby bezdomne odzyskują godność – z podniesioną głową powrócą do społeczeństwa i na rynek pracy* (TZBM).

Patrząc na przytoczone przykłady, widać, że poprzez wypowiedzenia z przyimkiem *dzięki* wskazuje się korzyści. W ten sposób, przyjmując postawę upowszechnianą w przekazie, możemy szybciej rozwinąć swój biznes, przyczynić się do rozwoju stanu zwiększającego bezpieczeństwo i pozytywnie wpływającego na relacje międzyludzkie i otaczającą nas rzeczywistość, poprawić życie członków społeczeństwa zagrożonych wykluczeniem społecznym i zachęcić innych do dobrowolnej działalności itd.

W badanym materiale pojawiły się również wypowiedzenia z **przyimkami przeciw** i **przeciwko**, przy czym nie one są nośnikiem wartościowania, lecz słowa i wyrażenia oznaczające cel/wartościujące konotacyjnie. Można też mówić wyłącznie o fakultatywnym

wartościowaniu zdania z przyimkami *przeciw* i *przeciwko* jako całości. W ten sposób przyimki te mogą wystąpić w jednym z następujących schematów: Coś się dzieje /ktoś coś czyni/ przeciw X, {który jest D} bądź Coś się dzieje /ktoś coś czyni/ przeciw X, {który jest Z} (Laskowska 1993, 95).

W kampaniach i reklamach społecznych przyimki *przeciw* i *przeciwko* występują w drugim schemacie, np. *Podpisz się **przeciw** karze śmierci* (TZSKM); *SMS **przeciwko** przemocy* (TSMSP). Krótko mówiąc, nadawcy społecznych komunikatów, w których pojawiają się wskazane przyimki, nakłaniają do przyjmowania postaw i wykonywania czynności, które przeciwdziałają stanom przynoszącym negatywne skutki i oddziałującym niekorzystnie na społeczeństwo i otaczającą je rzeczywistość.

Pytania, choć nie są często stosowane, mogą wartościować: „formułowanie wypowiedzi w formie pytania może nadać jej nacechowanie wartościujące” (Wolf 1985 za: Laskowska 1993, 97). Przy czym celem pytania wartościującego nie zawsze jest odpowiedź. Można bowiem mówić o pytaniach retorycznych, sugerujących odpowiedź z domyślną formułą: i to jest D/Z bądź presuponujących wartościowanie. Poza tym niektóre pytania zawierają wartościujące słowa. W takim przypadku wartościują słowa, a pytanie intensyfikuje ocenę i nadaje jej emocjonalne nacechowanie (Laskowska 1993, 97).

W analizowanych przekazach najczęściej pojawiały się **pytania z formułą czy wiesz, że**. Przyjrzyjmy się kilku przykładom: ***Czy wiesz, że** czytanie dziecku 20 minut dziennie rozwija jego pamięć, wyobraźnię i umiejętność logicznego myślenia?* (TZDK); ***Czy wiesz, że** mniej więcej 1% ceny naszych ubrań trafia do ludzi, którzy je uszyli?* (TZGPW); ***Czy wiesz, że** wypalenie jednego papierosa, to dostarczenie do organizmu aż 4 tysięcy szkodliwych substancji, w tym 40 silnie rakotwórczych?* (TZNSS).

Pytania z formułą *czy wiesz, że*, jak wynika z analizy, są pytaniami z domyślną formułą: i to jest D/Z, w wyniku czego sugerują odpowiedź. Ujęte w pytaniu nacechowane słowa i wyrażenia wskazują postawy i zachowania korzystne i destrukcyjne, zachęcają do przyjęcia danej postawy bądź nakłaniają do zmiany dotychczasowego postępowania i namawiają do podjęcia działań, które przeciwdziałają stanom przynoszącym negatywne skutki społeczne.

Drugą grupą wartościujących pytań wykorzystywanych przez nadawców reklam społecznych są **pytania z partykułą czy**, których wartościujący wydźwięk niekiedy intensyfikują poszczególne środki wartościowania. Z analizy wynika, że ten typ pytań otwiera miejsce dla zaproponowanej przez Elżbietę Laskowską odpowiedzi: Jeśli tak, to dobrze, jeśli nie, to źle (Laskowska 1993, 97). To powoduje, że sugerują one odpowiedź, skłaniają do refleksji, namawiają do przemyśleń i nakłaniają do zastanowienia się nad skutkami

swojego postępowania, np. *Czy potrafisz łączyć życie zawodowe z rodzinnym?* (TZRR); *Czy wiesz, co inni mogą zrobić ze zdjęciem Twojego dziecka umieszczonym w internecie?* (TZPW); *Czy wiesz, ile kosztuje jazda po alkoholu?* (TZPJ).

Kończąc rozważania na temat pozaleksykalnych środków wartościowania, warto zwrócić uwagę na wartościującą, choć bardzo rzadko stosowaną, konstrukcję składniową zbudowaną według schematu: *warto P*, przy czym *P* może przynieść jakieś wartości: *Warto P = P może przynieść jakieś wartości* (Puzynina 1992, 95-98). Schemat ten pojawia się w dwu komunikatach: *Województwo podlaskie to świeże powietrze, zielone płuca Polski. Malownicze krajobrazy szlaków turystycznych są radością dla oka. Tradycje historyczno-kulturowe oraz wielonarodowość i wielowyznaniowość społeczeństwa dają przenikanie kultur i mentalności. To integracja ludzi. To wszystko tu jest, dlatego warto tu żyć. Zawsze warto tu wracać* (TZWŻWW); *Ty też zaprzyjaźnij się z Internetem, bo warto* (TZIM). Jak można zauważyć, za pomocą omawianej konstrukcji pozytywnie wartościuje się poszczególne miejsca i dobra oraz zachęca do realizacji celu komunikatu, gdyż wiąże się to z wieloma korzyściami.

4.5.1.3. Wartościowanie tekstowe

Mówiąc o wartościowaniu tekstowym, warto podkreślić, że:

granica między środkami systemowymi i tekstowymi nie jest ostra. Wiele elementów znaczeń, w tym wartościujących, konwencjonalizuje się do pewnego stopnia, nie w pełni, nie we wszystkich odmianach języka, nie wśród wszystkich grup jego użytkowników. Toteż należy podkreślić, że nie mamy tu do czynienia z ostrą klasyfikacją, raczej z typologią, wyodrębnieniem dwóch zbiorów o rozmytych granicach. (Puzynina 1992, 111)

Wartościowanie tekstowe ma wyłącznie charakter pragmatyczny. Dana wypowiedź bądź wypowiedzenie odbierane jest jako wartościujące dzięki wspólnej dla nadawcy i odbiorcy wiedzy o świecie. Można też mówić o wypowiedzeniach niezawierających nacechowanych słów, lecz wartościujących poprzez stereotypy. Opierając się na wspomnianej wiedzy i stereotypach, można odczytać intencjonalne znaczenie danej wypowiedzi czy wypowiedzenia. Niemniej jednak do odczytania tego znaczenia niezbędny jest kod gramatyczny, leksykalny i pragmatyczny pozwalający odszyfrować implikatury. Wszystkie wyżej wymienione czynniki pozwalają odkryć intencjonalne znaczenie komunikatu, które może być związane z wartościowaniem (Laskowska 1993, 115).

Wartościowanie tekstowe pojawiło się w przekazie upowszechniającym ochronę środowiska i zachowania proekologiczne: *Śmieci do śmietnika, choinki do lasu* (THŚŚ) i komunikacie wyliczającym atrakcje turystyczne Dolnego Śląska: *Krzeszów – Sanktuarium, Stawy Milickie – rezerwat przyrody, Osówka – podziemne miasto, Jezioro Bystrzyckie –*

zaporą wodną, Wałbrzych – Zamek Książ, Wrocław – Ostrów Tumski (TZTDŚ). W ten sposób zachęca się do odwiedzenia danego regionu w Polsce. Wartościujący charakter wnosi tu wiedza ogólna o atrakcyjności nazywanych miejsc.

Innym komunikatem z wartościowaniem tekstowym jest przekaz nawiązujący do historii Polski i pokazujący, że wielokulturowość i wieloetniczność nie prowadzą do zniszczenia kraju i narodu. Nie należy więc bać się, dyskryminować i marginalizować osób innej narodowości przebywających i mieszkających w Polsce i stosować wobec nich przemoc: *Historia Polski daje wiele przykładów współistnienia ze sobą wielu kultur* (TZPJR).

Nawiązując do dyskryminowania osób innej narodowości mieszkających w Polsce, warto przytoczyć kampanię z następującym tekstem zasadniczym: *Jestem Romką. Jestem Polką. Jestem Żydówką. Jestem Polką. Jesteśmy Ormianami. Jesteśmy Polakami. Jestem Ukrainką. Jestem Polką. Jestem Niemką. Jestem Polką. Jestem Karaimelem. Jestem Polakiem. Jestem Tatarką. Jestem Polką* (HJP). Poprzez ten komunikat społeczny wyjaśnia się polskiemu społeczeństwu, że osoby innej narodowości mieszkające w Polsce są z nią emocjonalnie związane, szanują ją i czują się Polakami.

Omawiając wartościowanie tekstowe, warto również zwrócić uwagę na **eufemizację**, którą zastosowano w dwu reklamach: *Przekaz 1% podatku. Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Króla. Pomóż im godnie **dotrzeć do finału*** (HTZF); ***Nie każdy związek przetrwa próbę czasu. Nie wiąż się z papierosem*** (HMHR). Jak można zauważyć, pierwsza reklama informuje o trudnej walce podopiecznych hospicjów z chorobą, którą najczęściej przegrywają. Drugi komunikat dotyczy przedwczesnej śmierci palaczy. W ten sposób zauważamy, że obie reklamy w łagodniejszy sposób mówią o śmierci. Zastosowana eufemizacja, co warto podkreślić, nie jest skomplikowana. Odbiorcy nie powinni mieć trudności z poprawną interpretacją komunikatów. W pierwszym tekście śmierć określono jako finał (życia); w drugim podstawą staje się gra językowa, której mechanizm to częsty w budowaniu dowcipów „mechanizm zawiedzionego oszukiwania”. Odbiorca od razu przecież łączy pojęcie nietrwałości związku z relacją międzyosobową, nie ma bowiem utrwalonego w języku użycia tego pojęcia dla nazwania uzależnienia, nałogu.

W innych reklamach celowo **naruszono łączliwość leksykalną wyrazów**. Spójrzmy na przykłady: ***Zaparkuj telefon i jedź. Prowadząc auto, nie słuchaj muzyki przez słuchawki*** (THTZZT); ***Nie serwuj sobie choroby*** (THNSC); ***Dopal cenę swojej śmierci*** (THDCŚ). Tego typu zabieg powoduje, że powstają nietypowe, oryginalne, zaskakujące i przykuwające uwagę komunikaty. Niemniej jednak połączenie poszczególnych wyrazów nie jest przypadkowe. Obrazuje ono tematy komunikatów, pokazuje przyczyny niekorzystnych stanów i wydarzeń i

odnosi się do propagowanych w przekazach postaw: parkowanie odnosimy do zatrzymania samochodu, w komunikacie odniesiono do nieużywania telefonu w samochodzie; serwujemy pokarmy, dania – niektóre spożywane substancje mogą być źródłem choroby.

W analizowanym materiale pojawiły się też trzy **cytaty**, które niosą treści wartościujące (Laskowska 1993, 123). W komunikatach upowszechniających postawy społecznie pożądane zastosowano cytaty światowego autorytetu oraz cytaty zaczerpnięte z Biblii: *Kto zamyka się na odmienność albo – co gorsza – próbuje tę odmienność zniszczyć, odbiera sobie możliwość zgłębienia tajemnicy ludzkiego życia* (Jan Paweł II) (CSS); *A czemu widzisz źdźbło w oku brata swego, a belki w oku swoim nie dostrzegasz? Mat. 7, 1-5. I nie sądzicie, a nie będziecie sądzeni. Łuk 6, 36-42* (TZRMS). Cytaty te zostały wykorzystane w kampaniach, które przeciwdziałają dyskryminacji, służą krytyce negatywnego postrzegania osób innej narodowości oraz nakłonieniu odbiorców do zmiany nieodpowiedniego postępowania i zachowania m.in. poprzez przypomnienie postawy Jana Pawła II, a więc osoby nie tylko upowszechniającej tolerancję, ale także szanowanej przez wielu ludzi na całym świecie.

Nawiązując do cytatów, warto przyjrzeć się hasłu: *Autyzm – chcemy być sobą!* (HPN), które nawiązuje do powstałego w czasach socjalizmu utworu muzycznego, będącego pewnym rodzajem manifestu, protestu przeciwko powszechnemu wówczas ograniczaniu obywatelom wolności i nierównemu ich traktowaniu. W ten sposób osoby autystyczne apelują o akceptację i zrozumienie.

W analizowanym materiale pojawiła się również **trawestacja**: *Myślę, więc nie ślę*¹³⁰ (THMŚ), poprzez którą przestrzega się przed nieodpowiedzialnym korzystaniem z internetu i komunikatorów społecznościowych, nierozsądnym wysyłaniem niektórych fotografii oraz apeluje o zdroworozsądkowe użytkowanie wirtualnej sieci i telefonów.

W dwu komunikatach pojawiły się wypowiedzi **ironiczne** również będące środkiem wartościowania (Puzynina 1992, 129). Są to reklamy poruszające temat środków uzależniających: *Zakłady pogrzebowe polecają się fanom dopalaczy* (TZDCŚ); *Nie gardź zasilkiem pogrzebowym. Pal dalej!* (HPD). Przytoczone wypowiedzenia zaskakują swoją formą językową oraz, przyciągając uwagę, wskazują przyczyny przedwczesnego zakończenia życia. Wywołują w ten sposób szok, strach, przerażenie i nakłaniają do zmiany postawy.

Ogólnie mówiąc, odczytanie intencjonalnego znaczenia wartościowania tekstowego, nie jest skomplikowane. Nadawcy komunikatów społecznych stosują proste do zrozumienia zestawienia słów, wyrażeń i wypowiedzi, które, narzucając odbiorcy taką niezbyt

¹³⁰ Tytuł i hasło kampanii: „Myślę, więc nie ślę” nawiązuje do sentencji „Cogito ergo sum”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zdjecie-tylko-dla-ciebie-widziane-przez-kazdego/> (dostęp: 19.01.2019).

skomplikowaną aktywność interpretacyjną, dotrzeć chcą z jasno wartościowanym przekazem propagującym postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce i odnoszącym się do określonych typów wartości.

4.6. Typy wartości propagowanych w kampaniach i reklamach społecznych

Typologii wartości jest wiele. W rozprawie odwołuję się do typologii zaproponowanej przez Jadwigę Puzyninę, zdaniem której wartości można podzielić na: wartości pozytywne instrumentalne i wartości pozytywne ostateczne oraz wartości negatywne instrumentalne i wartości negatywne ostateczne (Puzynina 1992, 39-40).

Wartości ostateczne (absolutne, podstawowe) to wartości same w sobie, nie są one środkiem do osiągnięcia innych wartości. Wartości instrumentalne (uzualne, służebne, pragmatyczne) są traktowane jako pośredni etap w zdobywaniu innych wartości. Niekiedy jednak nazwy wartości ostatecznych są przez niektórych członków społeczeństwa traktowane jako wartości instrumentalne. Cechą charakterystyczną wartości jest bowiem to, że mogą funkcjonować jako ostateczne bądź instrumentalne wobec innych. Przykładowo: włączanie się do działań mających na celu pomoc innym może być dla jednostki wartością moralną, ale także może być wartością służebną wobec zapewnienia sobie czyjejś pomocy w przyszłości (Puzynina 1992, 31-32).

Określenia wartości instrumentalnych pozytywnych wyrażane są następującymi leksemami: *pożytek, pożyteczny, użyteczny, przydatny, zdatny do czego; dobry (do), świetny (do), doskonały (do), znakomity (do), wspaniały (do), przydawać się (do), nadawać się (do)*. Wartości instrumentalne negatywne, według Jadwigi Puzyniny, nazywane są za pomocą następujących wyrażen: *nieużyteczny, nieużyteczność, nieprzydatny, nieprzydatność, niedobry (do), niezdatny (do), nie przydawać się (do), nie nadawać się (do), do niczego, nic nie warty, licha warty, diabła warty, knot, buble, tandeta*. Wartości pozytywne ostateczne i negatywne ostateczne z kolei można podzielić na wartości: transcendentne (inaczej metafizyczne), poznawcze, estetyczne, moralne, obyczajowe, witalne oraz odcuciowe (w tym hedonistyczne)¹³¹ (Puzynina 1992, 39-40).

Kampanie i reklamy społeczne propagują **wartości pozytywne ostateczne**, w tym wartości: estetyczne, moralne, obyczajowe, witalne i odcuciowe. W przypadku omawianych przekazów przeważa propagowanie **wartości moralnych**.

¹³¹ Więcej na temat typologii wartości: Puzynina (1992, 29-43, 149-182).

Propagowanie przez nadawców kampanii i reklam społecznych przede wszystkim wartości moralnych jest uzasadnione. Przypomnijmy, że globalizacja i jej wpływy w obszarze gospodarczym, technologicznym i kulturowym, reklama komercyjna, kształtowanie potrzeb i pragnień przez podmioty rynkowe, przekształcanie konsumpcji w rozrywkę, traktowanie mody, prestiżu i przyjemności jako ważnych wartości przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego tkwiącego w niewoli pokus i przyjemności, maksymalizacji wrażeń i rozrywki, nieprzerwanego i natychmiastowego zaspokajania nowych potrzeb i pragnień.

W społeczeństwie konsumpcyjnym – przypomnijmy – wyższe wartości spychane są na margines. Miejsce moralności, rodziny, solidarności społecznej, rozwoju duchowego zajmują: wartości kultury masowej, pieniądze, ciągłe kupowanie i zastępowanie w krótkim czasie jednych dóbr następnymi dobrami, moda, sława i prestiż społeczny itp. Skupiony na własnej osobie współczesny człowiek nie potrafi odpowiednio i umiejętnie komunikować się, co więcej zachowuje się nieetycznie: tworzy i kieruje się stereotypami, degraduje, stygmatyzuje i marginalizuje określonych członków społeczeństwa, wypowiada się na ich temat z pogardą itp. (Cegiela 2014a, 29). A przecież nieetyczne zachowania językowe powodują, że nie chronimy wartości, niemożliwe jest ukształtowanie wspólnoty i solidarności społecznej (Cegiela 2017)¹³².

Skutkuje to rozwojem wielu problemów społecznych. Jednym z nich jest kształtowanie jednostki zapatrzonej w siebie i swoje potrzeby, obojętnej wobec innych ludzi. Przyczynia się to do rozwoju nadmiernego, „niezdrowego” indywidualizmu, negacji solidarności, dialogu i braterskiej komunikacji społecznej.

By „wyleczyć” społeczeństwo z „niezdrowego” indywidualizmu, egocentryzmu, obojętności i znieczulicy, nadawcy kampanii i reklam społecznych propagują wartości moralne, których centrum stanowi dobro drugiego człowieka (Puzynina 1992, 42). W kontekście przekazów społecznych można mówić także o dobru swoim i środowiska naturalnego. By do tego dobra dążyć i nawiązywać i podtrzymywać odpowiednie relacje międzyludzkie, należy być osobą: rzetelną, uczciwą, szczerą, autentyczną, skromną, pokorną, odpowiedzialną, wierną, otwartą, tolerancyjną, życzliwą, serdeczną, szanującą innych ludzi i solidaryzującą się z nimi itp. (Puzynina 1992, 157-158). Nadawcy komunikatów społecznych upowszechniają postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce skupione wokół wrażliwości, życzliwości, tolerancji, szacunku, dobroci, bezinteresowności, wzajemnej

¹³² Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf (dostęp: 21.05.2019).

pomocy, racjonalnego i rozsądnego postępowania oraz dbania o otaczającą nas przyrodę. Przyjmując propagowane przez nadawców kampanii i reklam społecznych postawy i zachowania, stajemy się członkiem dobrego społeczeństwa wyznającego wyższe wartości, nieprzyjmującego jedynie wartości kultury konsumpcyjnej, pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

4.7. Językowe środki wartościowania stosowane w kampaniach i reklamach społecznych najczęściej

Jak wynika z analizy, nadawcy komunikatów społecznych stosują pozytywnie i negatywnie nacechowane leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania, pozaleksykalne środki wartościowania oraz wartościowanie tekstowe, poprzez które wartościuje się określone postawy i zachowania.

Negatywnie wartościowane są postawy destrukcyjnie wpływające na jednostkę i otaczającą ją rzeczywistość, pozytywnie natomiast wartościuje się postawy korzystnie oddziałujące na społeczeństwo i poszczególne elementy rzeczywistości. Wartościując określone sposoby zachowania, nakłania się do zmiany dotychczasowego postępowania i zachęca do przyjęcia i realizacji postaw społecznie pożądanych.

Z grupy leksykalnych i frazeologicznych środków wartościowania w kampaniach i reklamach społecznych pojawiają się: nazwy cech, nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków, nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności, rozmaite frazeologizmy, w tym frazeologia potoczna, gry językowe z frazeologią, modulatory i czasowniki powinnościowe oraz zwracanie się do odbiorców poprzez zaimki osobowe i dzierżawcze.

Pozaleksykalne językowe środki wartościowania występujące w komunikatach społecznych dzielą się na środki morfologiczne i środki składniowe. Środki morfologiczne obejmują: środki słotwórcze, tryb rozkazujący i tryb przypuszczający (oba tryby realizują się także składniowo). Środki składniowe z kolei dzielą się na: wypowiedzenia pojedyncze i złożone, wypowiedzenia pojedyncze i złożone z przyimkami i konstrukcje *warto P* oraz wartościujące pytania.

Wypowiedzenia pojedyncze pojawiające się w kampaniach i reklamach społecznych to wypowiedzenia z wielkimi kwantyfikatorami oraz danymi statystycznymi. Wypowiedzenia złożone obejmują: wypowiedzenia złożone współrzędnie i wypowiedzenia złożone podrzędnie. Wypowiedzenia złożone współrzędnie występujące w reklamach społecznych to:

wypowiedzenia przeciwstawne, wypowiedzenia łączne oraz konstrukcja *im..., tym...* W przypadku wypowiedzeń złożonych podrzędnie nadawcy społecznych przekazów stosują: wypowiedzenia podrzędne warunkowe, wypowiedzenia podrzędne przyczynowe, wypowiedzenia podrzędne celowe i wypowiedzenia podrzędne dopełnieniowe.

Występujące w przekazach społecznych wartościowanie tekstowe mają różną formę. Są wypowiedzi otwierające miejsce dla formuły: *i to jest dobre/złe* i wypowiedzi otwierające miejsce dla formuły: *co świadczy o tym, że X jest dobre/złe* (Laskowska 1993, 118). Ponadto w analizowanym materiale pojawiły się przekazy, które poprzez wartościowanie tekstowe, pozytywnie wartościują Polskę oraz upowszechniają postawę wzajemnego szacunku. W kilku komunikatach pojawiła się eufemizacja, naruszono łączliwość leksykalną wyrazów, by wprowadzić poruszającą grę językową, zastosowano cytaty, trawestację i ironię.

Językowe środki wartościowania pojawiają się w tytułach, hasłach i tekstach zasadniczych społecznych komunikatów. Na ogół nadawcy reklam propagujących postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce stosują kilka językowych środków wartościowania nie tylko w komunikatach, ale także danych wypowiedzeniach. Zabieg ten intensyfikuje wartościujący wydźwięk reklamy.

Analizując materiał badawczy, nietrudno zauważyć, że nadawcy kampanii i reklam społecznych **najczęściej stosują określone formy zwrotu do odbiorców oraz tryb rozkazujący**. Zwracanie się do odbiorców poprzez zaimki dzierżawcze *twój* i *nasz* oraz formy czasownikowe w drugiej osobie liczby pojedynczej i drugiej osobie liczby mnogiej utrzymane w trybie rozkazującym jest zarówno najprostszą formą przekonywania wprost, jak i stanowi najsilniejszy środek perswazyjny. Gdy do odbiorcy kierowany jest tekst w trybie rozkazującym:

umysł dostaje precyzyjną instrukcję, intencja osoby wypowiadającej takie zdanie jest całkowicie zgodna ze sposobem, w jaki zrozumie ją mózg, co sprawia, że z dużym prawdopodobieństwem planowany cel komunikacji zostanie osiągnięty. (Batko 2011, 55)

Ponadto w przekazach społecznych często stosuje się: nazwy cech i nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków, wypowiedzenia z przymkami, wielkimi kwantyfikatorami, danymi statystycznymi oraz wypowiedzenia przeciwstawne. Pozwala to wysunąć wniosek, że w kampaniach i reklamach społecznych **stosuje się nie tylko leksykalne środki wartościowania, równie często wykorzystywane są pozaleksykalne środki wartościujące**.

Zauważmy też, że celem leksykalnych i frazeologicznych i pozaleksykalnych językowych środków wartościowania i wartościowania tekstowego jest **propagowanie** postaw społecznie pożądanych. Wykorzystywane konstrukcje składniowe i teksty wartościujące służą przede

wszystkim **przekonywaniu, nakłanianiu i argumentowaniu**. Nadawcy reklam społecznych poprzez ujemnie nacechowane środki językowe wskazują m.in. postawy destrukcyjne i argumentują, dlaczego należy je zmienić; przy czym argumentacja nie jest skomplikowana. Kontrastuje to z przeznaczeniem reklamy komercyjnej, w której stosuje się przede wszystkim pozytywnie nacechowane środki językowe, niekiedy skomplikowane zabawy, które mają na ogół zaskakiwać (na przykład poprzez teaser), bawić, poprawić humor, rozśmieszyć odbiorcę. Krótko mówiąc, reklama komercyjna to przekaz przyjemny, gratyfikujący, mówiący o przyjemnościach i zapewniający miłe odczucia (Maison, Maliszewski 2008a, 10). To pokazuje, że ten typ komunikatu reklamowego odwołuje się przede wszystkim do sfery emocji.

W komunikatach reklamowych, co warto pamiętać, pojawiają się informacje kontekstowe i pozakontekstowe. Informacje kontekstowe przedstawiają cechy przedmiotu komunikatu i przekazują niezbędną o nim wiedzę. Funkcja informacji pozakontekstowych polega z kolei na oddziaływaniu na emocje odbiorców reklamy (Jachnis, Terelak 1998, 234). W ten sposób przekaz reklamowy odwołuje się do **sfery norm, sfery racji oraz sfery emocji**. W każdej sferze toczy się ciągła gra z odbiorcą (Bralczyk 2000, 16).

Sfera norm wyjaśnia m.in. związki pomiędzy realizacją celu reklamy a moralnością i powszechnie akceptowanymi zwyczajami (Bralczyk 2000, 16). Łączy się to ściśle z **etyką reklamy** definiowaną jako: „zespół norm moralnych i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej odnoszących się do relacji między firmą a jej klientami, partnerami handlowymi, pracownikami oraz konkurentami” (Nowacki 2006, 230). Krótko mówiąc, sfera norm i etyka reklamy wyznaczają pewne granice, których nadawcy reklamy nie powinni przekraczać. Naruszenie norm może zostać nieprzychylnie odebrane, przez co przekaz najprawdopodobniej nie uzyska społecznej akceptacji (Jachnis, Terelak 1998, 328-329).

Bardziej skomplikowane jest działanie na intelekt i wywoływanie emocji. Można, jak wskazuje Jerzy Bralczyk, skierować do odbiorców komunikat apelujący wyłącznie do racji, trudne jest natomiast utworzenie komunikatu odwołującego się wyłącznie do sfery emocji. Brak ujęcia jakichkolwiek informacji o przedmiocie reklamy i treści odwołujących się do sfery rozumu skutkuje upowszechnieniem niepełnego przekazu. Niemniej jednak reklama narasta podczas odbioru, więc najczęściej po etapie informacji pojawiają się emocje. Dlatego też można mówić o zjawisku **emocjonalizacji racji**. Nie zawsze jednak, co warto podkreślić, oddziaływanie na emocje następuje po odwoływaniu się do sfery racji, emocje też mogą być punktem wyjścia. Należy wówczas mówić o **racjonalizacji emocji** (Bralczyk 2000, 24-25).

Odwoływanie się do określonych sfer, emocjonalizacja racji i racjonalizacja emocji mogą występować w różnych połączeniach, konfiguracjach:

w jednym komunikacie spotkać można zabiegi racjonalizujące emocje – przez odwołanie się do wiedzy, nauki, potocznych czy ekskluzywnych norm; emocjonalizację danych, zwłaszcza nazw, także magiczne odwołania do pozornie zupełnie odmiennych stanów rzeczywistości. (Bralczyk 2000, 26)

Reklama społeczna, poruszając różne problemy społeczne, pokazując negatywne skutki określonych sposobów postępowania, propagując postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce, przekonując do przyjmowania i realizowania społecznie pożądanых postaw i zachowań i posługując się argumentacją, **odwołuje się przede wszystkim do intelektu** odbiorców, nakłania ich do analizy, myślenia, zastanowienia się nad swoim postępowaniem. Ten typ komunikatu, m.in. poprzez przytoczenie statystyki i argumentację, skłania do przemyślenia skutków realizowanych postaw i zachowań i zmiany destrukcyjnego postępowania.

W reklamach społecznych co prawda pojawiają się słowa, zestawienia słów i wypowiedzenia oddziałujące na emocje. Niemniej jednak w komunikatach z tego typu słowami i wypowiedzeniami na ogół stosowana jest też racjonalizacja emocji. Pokazuje to, że nadawcy reklam społecznych, by wpłynąć na odbiorców i nakłonić ich do realizacji celu przekazu, bardziej odwołują się do sfery rozumu; rzadziej do sfery emocjonalnej.

Ogólnie mówiąc, charakterystyczną cechą reklamy społecznej jest bezpośrednie nakłanianie do przyjmowania i realizowania postaw propagowanych i odwoływanie się do sfery rozumu. Nadawcy omawianych komunikatów, posługując się nieskomplikowanymi językowymi środkami wartościowania, wskazują zachowania przynoszące pozytywne i negatywne skutki społeczne. Ponadto wprost nakłaniają do zmiany destrukcyjnego postępowania i zachęcają do przyjmowania postaw pozytywnie wpływających na jednostkę i otaczającą ją rzeczywistość. Pojawiające się w reklamach społecznych słowa, wyrażenia i wypowiedzenia nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych.

Interpretacji nie powinna także utrudniać frazeologia oraz wartościowanie tekstowe. Mówiąc na ten temat, warto zauważyć, że po pierwsze nie są to środki często stosowane, po wtóre, jeżeli w danym przekazie występują, to nie są trudne do zrozumienia. Stosowane gry językowe z frazeologią, eufemizacja, trawestacja, naruszanie łączliwości leksykalnej wyrazów i ironia nie są skomplikowane. W przypadku frazeologii i trawestacji zastępowany jest tylko jeden wyraz, co ułatwia interpretację. Eufemizacja i zjawisko naruszania łączliwości leksykalnej wyrazów również nie są zawile, nadawcy reklam społecznych stosują proste wyrazy i wyrażenia bezpośrednio związane z tematem reklamy. Ironia też nie powinna sprawiać kłopotów interpretacyjnych. Na prawidłowy odbiór komunikatu naprowadza

ujemnie nacechowane słownictwo negatywnie wartościujące zachowanie społeczeństwa oraz leksyka wskazująca temat reklamy.

Potwierdza to, że reklamy społeczne wartościują wprost, cechuje je prosty, nieskomplikowany styl, zawierają łatwo zrozumiałe słownictwo, które umieszczane jest w łatwym do odczytania kontekście. W ten sposób tytuły, hasła i teksty zasadnicze komunikatów społecznych są nietrudne w odbiorze, nie powinny tworzyć barier interpretacyjnych, co w oczywisty sposób wpływa na perswazyjność kampanii i reklam społecznych upowszechniających postawy społecznie pożądane i wyższe wartości.

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując rozważania na temat funkcjonowania reklamy społecznej w dobie konsumpcjonizmu, warto przytoczyć uwagi Ryszarda Adama Podgórskiego, zdaniem którego globalizacja i rozwój technologiczny przyczyniają się do poważnych zmian społecznych i kulturowych oraz przeobrażeń w systemie wartości. Krótko mówiąc, rozwój nowych technologii wstrząsnął współczesnością. Dystansuje nas wobec bezpośredniego, lokalnego środowiska społecznego, a w wyniku zjawiska telematyzacji indywidualnego doświadczenia przekraczamy ramy kulturowe (Podgórski 2008, 17).

Współczesny świat, pomimo wielu technologicznych wynalazków, ułatwień komunikacyjnych i rozwojowych, prób budowy ogólnoswiatowego systemu bezpieczeństwa i międzynarodowego partnerstwa gospodarczego i społecznego, jest niedoskonały i przepełniony społecznym niepokojem, który wymyka się spod kontroli i prowadzi do rozwoju niebezpiecznych zjawisk:

znajdujemy się w dość dziwnym momencie dziejowym. Ludzie dysponują nowoczesnymi technologiami, które umożliwiają im komunikację na globalną i nigdy wcześniej niespotykaną skalę. Wydaje się, że możemy zbudować dobry i bezpieczny świat, w którym każdy znajdzie miejsce dla siebie. Świat dialogu i porozumienia. Jednak współczesna cywilizacja zdaje się zmierzać ku niepewnej przyszłości, a może nawet katastrofie. Mimo że większość z nas żyje w bezpiecznym kokonie rutynowych codziennych działań, to co rusz pojawiają się wydarzenia rodzące napięcia i konflikty, którym towarzyszą lęki i obawy. Nie jest to tylko kwestia medialnego przedstawiania rzeczywistości, ale autentycznych dolegliwości i napięć, które eksplodują jak małe gejzery w różnych miejscach globu. Coraz trudniej jest „gasić te pożary” i kontrolować ludzkie nastroje. W codziennym życiu przeciętni obywatele naszego kraju, wciąż jeszcze bardziej zajęci nadrabianiem cywilizacyjnych zaległości i budowaniem materialnego bezpieczeństwa, bezpośrednio owych napięć nie odczuwają. Jednak dla wielu badaczy, twórców i artystów coraz bardziej oczywisty staje się fakt zachodzących już coraz wyraźniej zmian. (Bogunia-Borowska 2015, 14)

Wśród tych zmian wymienia się m.in. takie zjawiska, jak: „globalizacja, procesy konsumpcyjne, negocjowanie historii, reinterpretowanie przeszłości, zanik jednolitej narracji, hegemonia wartości ekonomicznych i rynkowych, osłabienie znaczenia religii” (Bogunia-Borowska 2015, 16).

Ogólnie mówiąc, współcześnie następuje rozwój konsumpcjonizmu i społeczeństwa konsumpcyjnego uzależnionego od ciągłego pozyskiwania materialnych dóbr, co przyczynia się do ich marnowania, gdyż jedno dobro w krótkim czasie zastępowane są innymi dobrami. Na margines spychane są tradycyjne, wyższe wartości, a najważniejsze stają się idee i wartości konsumpcjonizmu, w tym hedonistyczne nastawienie do życia ściśle związane z maksymą *carpe diem*. Takie postępowanie światowego społeczeństwa przyczynia się do duchowej degradacji człowieka (Mróz 2009, 15). Dlatego też badacze coraz częściej mówią o

tym, że swoim postępowaniem zmierzamy do rozpadu społecznej wspólnoty i przyczyniamy się do rozwoju chaosu aksjonormatywnego, czyli stanu anomii (Bogunia-Borowska 2015, 16).

Wraz z rozwojem konsumpcjonistycznych idei i rozpadem przyjętych powszechnie norm i więzi społecznych – przypomnijmy – następują: kryzys wartości, kryzys komunikowania, kryzys autorytetu oraz kryzys człowieka. Skupiając uwagę wokół nieprzerwanego nabywania kolejnych dóbr, rozwija się nadmierny i „niezdrowy” indywidualizm, egocentryzm i kult własnej osoby. Zapominamy o pielęgnowaniu solidarności społecznej i przyjaznej międzyludzkiej komunikacji. Niepoprawnie rozumiemy wolność, w wyniku czego cechą współczesności jest swawola; przekraczamy wszelkie granice, nie bacząc na poglądy, uczucia i wolność innych ludzi. W ten sposób, przyglądając się postępowaniu światowego społeczeństwa, nietrudno zauważyć, że świat pogrążony jest w głębokim kryzysie prowadzącym do jego destrukcji.

Nie jest to oczywiście pełny obraz współczesności. Są jednostki, ugrupowania, fundacje, stowarzyszenia, które próbują walczyć z konsumpcjonizmem. Między innymi są to osoby udzielające się społecznie, zakładające dobroczynne organizacje, aktywizujące społeczeństwo i propagujące fundamentalne idee, postawy prospołeczne oraz wyższe wartości. Celem tych osób jest pokazanie destrukcyjnych skutków realizowania idei i wartości kultury konsumpcyjnej i wskazanie ogólnospołecznych korzyści płynących z wyznawania wyższych wartości.

Jednym z narzędzi wykorzystywanych w walce z rozwijającym się konsumpcjonizmem i powiązanymi z nim zjawiskami jest reklama społeczna, której funkcje i cele kontrastują z przeznaczeniem reklamy komercyjnej skupionej wokół informowania o pojawieniu się na rynku określonych produktów i usług, promowania ich i utrwalania przekonania o wysokiej wartości przedmiotu reklamy, w końcu nakłaniania do zakupu. Powoduje to, że reklama komercyjna często postrzegana jest jako symbol kultury konsumpcyjnej.

Reklama społeczna, realizując ideologię antykonsumpcjonizmu, konsumpcjonizm traktuje jako poważny problem społeczny i wyjaśnia, że przekształcanie modelu wartości i ciągłe kupowanie dóbr, jest destrukcyjne. Negatywnie wpływa bowiem na jednostkę, relacje społeczne i funkcjonowanie światowego społeczeństwa. Tego typu reklamy upowszechniają postawy społecznie pożądane, nakłaniają do kierowania się w życiu wyższymi wartościami, zachęcają do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym i udzielania wzajemnej pomocy oraz informują o danym problemie społecznym, pokazują i edukują, jak go złagodzić bądź zniwelować. Krótko mówiąc, reklamy społeczne są odpowiedzią na reklamy komercyjne, które upowszechniają postawę konsumpcyjną.

Przedmiotem moich rozważań uczyniłam to, w jaki sposób reklama społeczna w reakcji na konsumpcjonizm stara się kształtować postawę człowieka „idealnego” będącego członkiem dobrego społeczeństwa¹³³, wyznającego wyższe wartości, aktywnego społecznie, pomagającego innym, przyjmującego i realizującego prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce postawy i zachowania.

Przypomnijmy, że źródłem materiału badawczego była strona internetowa www.kampaniespoleczne.pl. Zgromadzono tam najwięcej kampanii i reklam społecznych kierowanych do światowego społeczeństwa od 1997 roku w postaci plakatów, ulotek, billboardów, filmów reklamowych itp. W Polsce od 1997 roku do końca 2018 roku upowszechniono 2628 reklam społecznych.

Analizy materiału badawczego dokonałam przy wykorzystaniu metodologii pragmalingwistycznej oraz narzędzi badawczych z zakresu języka wartości. Prowadząc badania, przyjęłam stanowisko Jadwigi Puzyniny, według której język może być traktowany jako narzędzie służące do wartościowania poszczególnych elementów rzeczywistości. Wartościowanie ma rozmaite cele m.in. przekonywanie innych (Puzynina 1992, 5-6).

W ten sposób język wartości może być stosowany w celu wpływu na danych członków społeczeństwa, a także jako narzędzie, za pomocą którego można wskazywać postawy i zachowania pozytywnie bądź negatywnie oddziałujące na jednostkę, społeczeństwo i otaczającą nas rzeczywistość społeczną. Perswazyjne właściwości języka wartości powodują, że jest on wykorzystywany przez nadawców kampanii i reklam społecznych. Ujmując w społecznych komunikatach leksykalne, frazeologiczne i pozaleksykalne językowe środki wartościowania i posługując się wartościowaniem tekstowym, wartościuje się poszczególne postawy oraz propaguje wyższe wartości i nakłania do przyjmowania postaw społecznie pożądanych.

By zbadać zjawisko wartościowania w reklamach społecznych oraz przedstawić upowszechniane przez komunikaty społeczne wartości i postawy, analizie poddałam leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania, pozaleksykalne środki wartościowania oraz wartościowanie tekstowe. Z przeprowadzonej analizy wynika, że:

- o Kampanie i reklamy społeczne propagują postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce oraz upowszechniają wartości pozytywne ostateczne, w tym wartości: estetyczne, moralne, obyczajowe, witalne i odcuciowe. Przekazy społeczne propagują przede wszystkim wartości moralne.

¹³³ Przypomnijmy, że określenie *dobre społeczeństwo* pochodzi z publikacji *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości* pod redakcją Małgorzaty Boguni-Borowskiej (Bogunia-Borowska red. 2015).

- o Reklamy społeczne upowszechniają postawy z takich obszarów, jak: aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, CSR i CRM, edukacja, ekologia i środowisko, kampanie gospodarcze, kampanie wizerunkowe organizacji, 1%, komunikacja w rodzinie, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, pomoc rozwojowa, pomoc społeczna, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, profilaktyka i promocja zdrowia, przejrzystość instytucji, problem korupcji, równouprawnienie i tolerancja, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, wolontariat, zdrowie i uzależnienia. Obszary, z których upowszechnia się najczęściej kampanii społecznych to: CSR i CRM, profilaktyka i promocja zdrowia, ekologia i środowisko, kampanie wizerunkowe instytucji, 1%, edukacja oraz pomoc społeczna.
- o Nie każda kampania i reklama społeczna posiada tytuł, hasło, tekst zasadniczy i nazwę jej nadawcy, np. niekiedy komunikat zawiera tylko hasło i tekst zasadniczy.
- o W celu propagowania postaw społecznie pożądanых i wyższych wartości nadawcy kampanii i reklam społecznych wykorzystują językowe środki wartościowania, które pojawiają się w tytułach kampanii, hasłach reklamowych i tekstach zasadniczych.
- o Treść wartościującą przekazuje nadawca, czyli: członkowie organizacji zlecający przygotowanie przekazu społecznego (członkowie fundacji, stowarzyszenia itd.), ekspert, osoba powszechnie znana (aktor, piosenkarz, bloger, sportowiec itp.), osoba powszechnie nieznana (podobna pod pewnymi względami do odbiorcy), osoba będąca tematem komunikatu oraz narrator.
- o W komunikatach społecznych wartościuje się: stany rzeczy i układy formalne, dobra materialne i niematerialne, cechy charakteru, reprezentowane poglądy i idee oraz przyjmowane postawy i realizowane sposoby postępowania i zachowania, działalność poszczególnych komercyjnych, państwowych, lokalnych, społecznych i pozarządowych podmiotów, instytucji, organizacji, grup itp.
- o W przekazach społecznych przeważa prezentowanie postaw mających stanowić wzór. Eksponowane jest dobro, a przeciwstawiane mu zło wartościowane jest negatywnie. Ujemnie wartościowane są postawy destrukcyjnie wpływające na jednostkę i przynoszące negatywne skutki społeczne. Dodatkowo z kolei wartościuje się postawy pozytywnie oddziałujące na społeczeństwo i otaczającą je rzeczywistość społeczną. Wartościując określone sposoby postępowania, nakłania się do przyjmowania i realizowania postaw społecznie pożądanых i kierowania się w życiu wyższymi wartościami.

- o Nadawcy komunikatów społecznych stosują leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania, pozaleksykalne środki wartościowania oraz wartościowanie tekstowe.
- o Z grupy leksykalnych i frazeologicznych środków wartościowania wykorzystywane są: nazwy cech, nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków, nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności, rozmaite frazeologizmy, w tym frazeologia potoczna silnie oddziałująca, gry językowe z frazeologią, modulanty i czasowniki powinnościowe oraz zaimki osobowe i dzierżawcze.
- o Nazwy cech wyrażane są rzeczownikami, przymiotnikami i przysłówkami. Najczęściej pojawiają się wartościujące przymiotniki a najrzadziej rzeczowniki. Nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków wyrażane są rzeczownikami i czasownikami, częściej stosowane są czasowniki, które dynamizują przekaz oraz umożliwiają – poprzez zastosowanie odpowiedniej formy – bezpośrednie skierowanie się do odbiorcy. Nazwy osobowych nosicieli cech i wykonawców czynności częściej wartościują negatywnie. Modulanty to: *nawet, tylko, przede wszystkim* i *zbyt*. Niektóre zdania z czasownikami powinnościowymi są wartościujące, ponieważ można do nich dopisać formułę: *bo to jest dobre/złe*. Pojawiające się w komunikatach społecznych zaimki to zaimki osobowe *ty* i *my* oraz zaimki dzierżawcze *twój* i *nasz*.
- o W przypadku frazeologii zdecydowanie przeważają zwroty, których podstawowym członem jest czasownik (co dynamizuje przekaz). Nadawcy kampanii i reklam społecznych sięgają m.in. po frazeologię potoczną silnie oddziałującą. Ponadto zwroty mocno wartościujące wprost (*królik doświadczalny, okno na świat*) i konotacyjnie (*chleb, serce*) pełnią funkcję bezpośredniego odniesienia do odbiorcy.
- o Pozaleksykalne językowe środki wartościowania dzielą się na środki morfologiczne i środki składniowe.
- o Środki morfologiczne obejmują: środki słowotwórcze, tryb rozkazujący i tryb przypuszczający; przy czym tryb rozkazujący i przypuszczający realizują się też składniowo. Tryb rozkazujący występuje w trzech schematach: *Zrób X, {bo X jest D}*; *Nie rób X, {bo X jest Z}*; *Zrób X, zanim stanie się Y* oraz *Zrób X, zanim zrobisz Y*. Tryb przypuszczający wartościuje według schematów: *Gdyby X, (który jest D/Z), to by Y (który jest D/Z)*, *Gdyby nie X, (który jest D/Z), to by nie Y (który jest D/Z)*.

- o Środki składniowe to: wypowiedzenia pojedyncze i złożone, wypowiedzenia pojedyncze i złożone z przymkami i konstrukcje *warto P* oraz wartościujące pytania.
- o Wypowiedzenia pojedyncze obejmują: wypowiedzenia z wielkimi kwantyfikatorami oraz danymi statystycznymi. Wielkie kwantyfikatory występujące w komunikatach społecznych to: *każdy, wszyscy, wszystko, wszędzie* oraz *zawsze*. Poprzez dane statystyczne ukazuje się powagę i skalę danego problemu.
- o Wypowiedzenia złożone obejmują: wypowiedzenia złożone współrzędnie i wypowiedzenia złożone podrzędnie. Z wypowiedzeń złożonych współrzędnie stosowane są wypowiedzenia przeciwstawne ze spójnikiem: *ale*, wypowiedzenia łączne oraz konstrukcja *im..., tym...* Wypowiedzenia złożone podrzędnie to: wypowiedzenia podrzędne warunkowe, wypowiedzenia podrzędne przyczynowe, wypowiedzenia podrzędne celowe i wypowiedzenia podrzędne dopełnieniowe.
- o W wypowiedzeniach z przymkami pojawiają się przymki: *dzięki* oraz *przeciw i przeciwko*. Wartościujące pytania ujmowane w kampaniach i reklamach społecznych to: pytania z formułą *czy wiesz, że* z domyślną formą: i to jest D/Z oraz pytania z partykułą *czy* otwierające miejsce dla odpowiedzi: Jeśli tak, to dobrze, jeśli nie, to źle. Wartościujące pytania skłaniają do refleksji i sugerują odpowiedź.
- o Wypowiedzenia z wartościowaniem tekstowym mają różną formę, otwierają miejsce dla formuły: i to jest dobre/źle oraz: co świadczy o tym, że X jest dobre/źle. Ponadto w kilku komunikatach zastosowano eufemizację, naruszono łączliwość leksykalną wyrazów, zastosowano cytaty, trawestację i ironię.
- o Na ogół nadawcy reklam społecznych ujmują kilka językowych środków wartościowania nie tylko w komunikatach, ale także danych wypowiedzeniach. Zabieg ten intensyfikuje wartościujący wydźwięk reklamy.
- o Z językowych środków wartościowania najczęściej stosowane są określone formy zwrotu do odbiorców oraz tryb rozkazujący. Poza tym często wykorzystywane są: nazwy cech i nazwy dóbr, stanów, uczuć, miejsc, zdarzeń, zachowań, postaw, czynności i działań i ich skutków, wypowiedzenia z przymkami, wielkimi kwantyfikatorami, danymi statystycznymi oraz wypowiedzenia przeciwstawne.
- o W reklamach społecznych tyle samo miejsca poświęca się leksykalnym środkom wartościowania, jak i pozaleksykalnym środkom wartościującym.
- o Celem językowych środków wartościowania w komunikatach społecznych jest upowszechnianie postaw prospołecznych, proekologicznych i prozwierzęcych. Wartościujące konstrukcje składniowe, teksty i wypowiedzenia z wartościowaniem

tekstowym dodatkowo służą przekonywaniu, nakłanianiu i argumentowaniu. Wykorzystywana argumentacja nie jest skomplikowana. Frazeologia oraz wartościowanie tekstowe również nie powinny sprawiać trudności interpretacyjnych.

- o Cechą charakterystyczną reklamy społecznej jest bezpośrednie nakłanianie do przyjmowania i realizowania postaw społecznie pożądanych oraz wyznawania wyższych wartości i idei. Nadawcy społecznych komunikatów stosują proste, nieskomplikowane, nietrudne w interpretacji językowe środki wartościowania. Wprost nakłaniają do zmiany postępowania przynoszącego negatywne skutki i zachęcają do przyjmowania i realizowania postaw, które korzystnie wpływają na jednostkę i otaczającą ją rzeczywistość społeczną. Poza tym reklama społeczna odwołuje się przede wszystkim do intelektu odbiorców.

Reasumując, reklamy społeczne wartościują wprost, cechuje je prosty, nieskomplikowany styl, zawierają łatwo zrozumiałe słownictwo, które umieszczane jest w nietrudnym do odczytania kontekście. Nadawcy reklam społecznych posługują się argumentacją, która odwołuje się przede wszystkim do intelektu odbiorców, nakłania ich do analizy, myślenia, zastanowienia się nad swoim postępowaniem.

Kończąc, **warto skupić uwagę na skuteczności kampanii i reklam społecznych.** Przeglądając wyniki różnych badań, czytając opinie ekspertów i obserwując współczesną rzeczywistość, można stwierdzić, że z jednej strony są problemy społeczne, które nadal się rozwijają i trudno jest z nimi walczyć, ale także – z drugiej – coraz więcej Polaków przyjmuje upowszechniane przez komunikaty społeczne postawy i zachowania. Przyjrzyjmy się kilku przykładom.

Pierwszym jest stosunek polskiego społeczeństwa do **zdrowia**. Omawiając ten obszar, warto zauważyć, że według przeprowadzonych przez GUS w 2014 roku badań dotyczących zdrowia i zachowań zdrowotnych Polaków coraz więcej członków polskiego społeczeństwa wykonuje badania profilaktyczne: 85% kobiet przynajmniej raz było na badaniu cytologicznym, 47% kobiet wykonało mammografię, a co trzeci mężczyzna powyżej 40. roku życia udał się na badania prostaty. Badania, które dotyczą stosunku Polaków do zdrowia wykonuje się co 5 lat i w porównaniu z badaniami z 2009 roku wzrosła liczba kobiet wykonujących badania cytologiczne (wzrost o 6 punktów procentowych), co więcej 44% kobiet wykonało badanie ze względów profilaktycznych, a nie z polecenia lekarza (Ż1)¹³⁴.

¹³⁴ Do rozprawy dołączyłam wykaz źródeł.

Ponadto coraz więcej Polaków pozytywnie postrzega **szczepienia**. Według badań przeprowadzonych pod koniec 2018 roku przez CBOS 93% Polaków uważa, że szczepienia są najskuteczniejszym sposobem ochrony dzieci przed poważnymi chorobami (86% w 2017 roku), według 90% respondentów szczepienie dzieci przynosi więcej pozytywnych skutków niż negatywnych (85% w 2017 roku), zdaniem 86% badanych szczepionki są bezpieczne (73% w 2017 roku), a 87% ankietowanych opowiada się za wprowadzeniem obowiązku szczepienia dzieci (80% w 2017 roku) (Ż2).

Mówiąc o zdrowiu, należy także zwrócić uwagę na **tryb życia Polaków, nałogi i stosowaną przez nich dietę**. Konrad Szałkiewicz, dyrektor generalny Herbalife Nutrition Polska, wskazuje, że coraz więcej Polaków w trosce o zdrowie uprawia jakąś dyscyplinę sportu bądź regularnie spaceruje, interesuje się zmianą diety na bardziej zdrową i odżywczą (Ż3). Ponadto coraz więcej osób rezygnuje z palenia wyrobów tytoniowych. Z przeprowadzonych w październiku 2017 roku badań dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego wynika bowiem, że od 2011 do 2015 roku spadł odsetek regularnych palaczy – z 31% w 2011 roku do 24% w roku 2015 (Ż4).

Zmieniając z kolei dietę, **rezygnujemy ze spożywania mięsa**. Prawie 60% członków polskiego społeczeństwa zamierza ograniczyć konsumpcję produktów mięsnych. Badania przeprowadzono na początku 2018 roku na reprezentatywnej grupie odbiorców (Ż5). Coraz częściej kupujemy **żywność pochodzącą z ekologicznych upraw**. Jak informuje Anna Radowicka, specjalistka ds. żywienia: „zainteresowanie żywnością ekologiczną wiąże się ze wzrostem świadomości konsumentów w kwestii dbania o swoją sylwetkę, a przede wszystkim zdrowie” (Ż6).

W kontekście kupowania warto odnotować, że **kupujemy przede wszystkim polskie produkty**. Jak wynika z badań „Decyzje zakupowe Polaków”: „ponad 80% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktu podczas codziennych zakupów. Jeszcze większy odsetek podkreśla, że mając do wyboru polskie i zagraniczne produkty z danej kategorii, wybierze te pierwsze” (Ż7). Kupując produkty produkowane przez polskich przedsiębiorców, przyczyniamy się do wzrostu gospodarczego kraju.

Pozytywnym rysem portretu społecznego jest rosnące **uczestnictwo w kulturze i korzystanie z dóbr kultury**, np. poprzez odwiedzanie muzeów. Przykładem jest raport dotyczący liczby zwiedzających Państwowe Muzeum na Majdanku: „w 2018 roku Państwowe Muzeum na Majdanku oraz jego oddziały w Bełżcu i Sobiborze odwiedziło 217 389 osób. Z wystawami i wydarzeniami organizowanymi poza siedzibą instytucji zapoznało

się rekordowe 264 631 osób”. Największą grupą odwiedzającą byli Polacy (124 867 osób) (Ż8).

Korzystnie na obraz społeczeństwa wpływa także **stosunek do osób innej narodowości**. Według badań: „ponad 90 proc. Polaków nie miałoby nic przeciwko temu, by ich sąsiadem był przedstawiciel innej rasy lub narodowości” (Ż9). Takie postępowanie pozytywnie wpływa na wizerunek polskiej społeczności na arenie międzynarodowej.

Jesteśmy także **bardziej tolerancyjni wobec osób niepełnosprawnych**. Przykładem jest coraz częstsze zatrudnianie osób z niepełnosprawnością w różnych firmach. Powoduje to, że stopa bezrobocia wśród niepełnosprawnych od 2015 roku spadła z 13% do 8,1% (Ż10).

Ponadto coraz chętniej i coraz częściej **angażujemy się w pomoc społeczną**: „ponad trzy czwarte Polaków deklaruje w badaniach opinii publicznej, że na różne sposoby uczestniczy w akcjach dobroczynnych. Jedni wspierają je finansowo, inni rzeczowo” (Ż11). Coraz więcej Polaków aktywnie włącza się też w **wolontariat**, o czym przekonuje Paweł Łukasiak, prezes Akademii Rozwoju Filantropii: „skala wolontariatu w Polsce rośnie. Mamy bardzo zróżnicowany wolontariat, to już nie jest tylko wolontariat akcyjny, lecz także rodzinny czy kompetencji. Coraz częściej staje się on częścią aktywności instytucji czy firm, np. wolontariat pracowniczy” (Ż12).

Inną formą pomocy społecznej jest **przekazywanie 1% podatku dochodowego** na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. Każdego roku coraz więcej podatników przekazuje 1% podatku dochodowego na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. Jak wskazują statystyki w 2018 roku, 1% podatku dochodowego przekazało 14 131 000 podatników (Ż13). Nie są to wszyscy uprawnieni do tego działania Polacy. Niemniej jednak każdego roku liczba osób decydujących się na przekazanie 1% podatku rośnie. Finansowa pomoc ma duże znaczenie, ponieważ realizowanie zadań statutowych podmiotów dobroczynnych na ogół zależy od naszej decyzji, czy wspomóżemy je finansowo, np. przekazując na ich rzecz 1% podatku dochodowego.

Opisane wyżej działania, jak można zauważyć, związane są z przyjmowaniem i realizowaniem postaw prospołecznych. Nie sposób również pominąć postaw proekologicznych i prozwierzęcych. Polacy włączają się bowiem w akcje dotyczące środowiska i zwierząt.

Przykładem dbania o przyrodę jest **uczestnictwo w akcji „Godzina dla Ziemi”** organizowanej przez World Wide Fund for Nature. W 2019 roku w akcji wzięło udział 90 polskich miast i 92 instytucje, a spotem akcji opublikowanym na jednym z portali społecznościowych zainteresowało się wielu Polaków (Ż14). Polskie społeczeństwo nie tylko

w tym jednym dniu oszczędza prąd. Jak wynika z przeprowadzonych przez TNS OBOP badań:

Polacy najczęściej wybierają zmianę oświetlenia na energooszczędne. Żarówki energooszczędne kupuje 68% naszych rodaków. Prawie połowa osób przebadanych przez TNS OBOP zadeklarowała stosowanie energooszczędnych okien, a także kupno sprzętu AGD charakteryzującego się efektywnością na poziomie A+ (Ż15).

W ten sposób płacimy niższe rachunki i pozytywnie wpływamy na otaczającą nas przyrodę.

Nie jesteśmy również obojętni na **cierpienie zwierząt**. Szczególną uwagę należy zwrócić na **chów klatkowy**. Stowarzyszenie Otwarte Klatki od 2012 roku przeciwdziała chowowi klatkowemu, który m.in.: „dla kury oznacza to: połamane skrzydła, przycięty dziób oraz przestrzeń życiową mniejszą niż kartka A4” (Ż16). Dzięki działaniom wspomnianej organizacji rośnie liczba kur niosek hodowanych w systemie ekologicznym (wzrost o 284%), wolnowybiegowym (wzrost o 96%) i ściółkowym (wzrost o 42%). Ponadto coraz więcej podmiotów komercyjnych wycofuje ze sprzedaży jaja, które pochodzą z chowu klatkowego i rezygnuje z używania ich w produkcji, jest to: 40 producentów żywności, 31 sklepów i sieci handlowych, 32 sieci restauracyjne, kawiarnie i cateringi oraz 11 sieci hotelarskich. Nie tylko podmioty komercyjne negatywnie postrzegają chów klatkowy. Polscy konsumenci również uważają, że kury hodowane w systemie klatkowym nie mają odpowiednich warunków bytowych (80% respondentów), w związku z tym producenci żywności, sieci handlowe i restauracje – zdaniem ankietowanych – powinny całkowicie zrezygnować z jaj pochodzących z chowu klatkowego (60% badanych) (Ż17).

Polacy są też coraz bardziej wrażliwi na niewłaściwe **traktowanie psów i porzucanie ich**. Ogólnie mówiąc: 36% Polaków stara się wytłumaczyć właścicielowi negatywne skutki trzymania psa na łańcuchu, 35% powiadamia odpowiednie służby o bezpańskim psie, 10% respondentów zadeklarowało, że włącza się w działalność wolontariatu w schroniskach dla bezdomnych zwierząt. Poza tym 55,8% badanych zna przepisy dotyczące trzymania psa na łańcuchu, a według 28,3% pies nie powinien w ogóle przebywać na uwięzi. Tylko 2% członków polskiego społeczeństwa popiera postawę trzymania na łańcuchu psa bez ograniczeń (Ż18).

Poza tym coraz mniej osób **porzuca zwierzęta**, co więcej coraz częściej decydujemy się na **adopcję bezpańskiego zwierzęcia**. Przykładem jest wypowiedź Moniki Siedleckiej, dyrektor schroniska dla zwierząt we Włocławku:

obserwujemy, że w porównaniu z ubiegłymi latami liczba psów przybywających do schroniska w okresie wakacyjnym jest mniejsza, co nas bardzo cieszy. Oczywiście trochę zwierząt do nas trafia, ale też podobna liczba znajduje nowy dom (...). W jedną z niedziel przyszło tyle osób zainteresowanych adopcją, że pracownicy musieli je łączyć w grupy, by umożliwić wybranie zwierzęcia, które chcieliby zabrać. (Ż19)

Jak można zauważyć, coraz więcej Polaków przyjmuje postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce. Nawiązując do przyjmowania i realizowania postaw społecznie pożądanych, warto przytoczyć uwagi Anny Cegieli, która notuje, że:

dzisiaj częściej niż dawniej odkrywamy, że problemy społeczeństw oddalonych od nas nie powinny być nam obojętne, że jesteśmy współodpowiedzialni za zło czynione Drugiemu, bo byliśmy na nie obojętni albo go nie zauważyliśmy, że dobro raz zdobyte nie będzie nam dane na stałe, jeśli się o nie nie zatroszczymy, że z przyjęcia jakiejś wartości wynikają inne zobowiązania niż kiedyś. (Cegiela 2014b, 141)

Na zmianę zachowania i postrzegania rzeczywistości społecznej w dużej mierze wpływ mają podmioty dobroczynne oraz upowszechnianie kampanii i reklam społecznych. Pokazuje to, że działalność organizacji społecznych i dobroczynnych i kierowanie do społeczeństwa komunikatów społecznych jest skuteczne. Propagowane przez nie postawy i wartości, co warto mieć na uwadze, przyjmowane są nie tylko przez poszczególnych członków społeczeństwa, apele dobroczynnych organizacji zauważane są także przez przedsiębiorców, władze państwowe oraz polityczne i gospodarcze organizacje międzynarodowe. Wielokrotnie podczas obrad politycy poruszają różne problemy społeczne i debatuje nad sposobami ich złagodzenia bądź zniwelowania. Pokazuje to, że istnienie podmiotów społecznych, charytatywnych i pozarządowych i upowszechnianie kampanii i reklam społecznych jest konieczne, gdyż edukują społeczeństwo i próbują ukształtować je tak, by na świecie panował ład społeczny i wzajemny szacunek.

BIBLIOGRAFIA

1. Albin K., *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław 2000.
2. Alejziak W., *Wpływ zróżnicowań społecznych konsumpcji turystycznej na jakość życia*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 199-214.
3. Aleksander T., *Geneza i cechy współczesnych autorytetów Polskich*, [w:] *Autorytety polskie*, red. B. Gołębiowski, Łomża 2002, s. 139-160.
4. Anioł W., *Geneza i rozwój procesu globalizacji*, Warszawa 1989.
5. Barańska M., *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011.
6. Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2007.
7. Bartmiński J., *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. J. Bartmiński, Lublin 2003, s. 59-86.
8. Batko A., *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2011.
9. Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.
10. Bauman Z., *Globalizacja*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2000.
11. Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, [w:] *Od kontestacji do konsumpcji*, red. M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, Warszawa 2004, s. 85-91.
12. Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. S. Obirek, Kraków 2006.
13. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
14. Beck U., *What is Globalization?*, Malden 2000.
15. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
16. Bocheński J.M., *Co to jest autorytet?*, [w:] J.M. Bocheński, *Logika i filozofia: wybór pism*, nauk. oprac. J. Parys, Warszawa 1993, s. 187-324.
17. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
18. Bogunia-Borowska M., *Życie w dobrym społeczeństwie. Wartości jako fundament dobrego społeczeństwa*, [w:] *Fundamenty dobrego społeczeństwa. Wartości*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2015, s. 13-45.
19. Bogunia-Borowska M., Śleboda M., *Globalizacja i konsumpcja: dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003.
20. Borden N.H., *The Concept of the Marketing-Mix*, [w:] *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, 1964. Źródło:

- http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
21. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000.
 22. Bronowicz M., *Komunikacja wizerunkowa: public relations, reklama, branding*, Wrocław 2015.
 23. Brzozowski P., *Problemy hierarchizacji wartości w filozofii i psychologii*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. B. Bartmiński, Lublin 2003, s. 43-58.
 24. Budnikowski A., *Globalizacja a integracja*, Warszawa 2000.
 25. Byłok F., *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, Warszawa 2005, s. 231-255.
 26. Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Warszawa 2002.
 27. Caples J. Hahn F.E., *Skuteczna reklama*, tłum. H. Pers, Warszawa 2000.
 28. Cegiela A., *Norma wzorcowa i norma użytkowa komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 25-33.
 29. Cegiela A. (2014a), *Etyka słowa w dyskursie publicznym*, [w:] *Słowo we współczesnych dyskursach*, red. K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź 2014, s. 23-34.
 30. Cegiela A. (2014b), *Patriotyzm: odświętny czy codzienny, sztandarowy czy zbędny?*, [w:] A. Cegiela, P. Kuciński, L. Polkowska, M. Stępień, *Studia z etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 141-181.
 31. Cegiela A., *Język tworzy wspólnotę*, 2017. Źródło: https://www.kongresobywatelski.pl/wp-content/uploads/2017/08/anna_cegiela-jezyk_tworzy_wspolnote.pdf
 32. Chrostowska K., *Problem z określeniem własnej tożsamości w społeczeństwie postindustrialnym*, [w:] *Gospodarka i społeczeństwo w dobie globalizacji*, red. A. Bąkiewicz, Warszawa 2000, s. 219-225.
 33. Czaja I., *Globalizacja, globalizm, przedsiębiorczość – szanse i zagrożenia*, [w:] *Globalizacja*, red. J. Klich, Kraków 2001, s. 65-82.
 34. Czarnecka J., *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, Warszawa 2005, s. 117-127.

35. Czerny M., *Globalizacja a rozwój: wybrane zagadnienia geografii społeczno-gospodarczej świata*, Warszawa 2005.
36. Czerny M., *Globalizacja*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka: procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, Warszawa 2007, s. 23-35.
37. Czeżowski T., *Pisma z etyki i teorii wartości*, red. P. Smoczyński, Wrocław 1989.
38. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Usługi jako współczesny kreator konsumpcjonizmu* [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 47-56.
39. Dejnaka A., *Strategia reklamy marki, produktów i usług reklamy*, Gliwice 2006.
40. Dennison D., Tobey L., *Podręcznik reklamy. Jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, tłum. M.S. Mulak, Lublin 1997.
41. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
42. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
43. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego: wprowadzenie*, Wrocław 2001.
44. Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.
45. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
46. Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości* (za: Akademia Europejska – materiały szkoleniowe, Bielsko-Biała 1998). Źródło: <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>
47. Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Olsztyn 2012.
48. Elzenberg H., *Wartość i człowiek: rozprawy z humanistyki i filozofii*, Toruń 2005.
49. Filipiak M., *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004.
50. Fleischer M., *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź 2010.
51. Fritzhand M., *Wartości a fakty*, Warszawa 1982.
52. Fukuyama F., *Koniec historii*, tłum. T. Biedroń, M. Wichrowski, Poznań 1996.
53. *Fundamenty dobrego społeczeństwa*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2015.
54. Gałaś M., *Wartości kultury w epoce współczesnej*, Toruń 2000.
55. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2001.
56. Gędek M., *Reklama: zarys problematyki. Podręcznik akademicki*, Lublin 2013.
57. Giddens A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge 1990.

58. *Globalization and Liberalization: Effects of International Economic Relations on Poverty*, UNCTAD/ECDC/PA/4/Rev. 1/ Geneva 1996.
59. Głowiński M., *Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny*, [w:] *O wartościowaniu w badaniach literackich*, red. S. Sawicki, W. Panas, Lublin 1986, s. 179-195.
60. Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe*, Kraków 1978.
61. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000.
62. Goban-Klas T., *Glokalizacja jako remedium na globalizację*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Lublin 2002, s. 241-247.
63. Goban-Klas T., *Media społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym*, red. L.H. Haber, Kraków 2011, s. 52-65.
64. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
65. Golka M., *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994.
66. Golka M., *Cywilizacja, Europa, Globalizacja*, Poznań 1999.
67. Golka M., *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004, s. 27-42.
68. Goślicki J., *Sztuka reklamy*, Kraków 1994.
69. Grabias S., *O ekspresywności języka: ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin 1981.
70. Grochowski M., *Pojęcie celu: studia semantyczne*, Wrocław 1980.
71. Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.
72. Grzegorzczak R., *Czasowniki modalne jako wykładniki różnych postaw nadawcy*.
Źródło: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/120855/SpisyFF_180-1973-1_35.pdf?sequence=1
73. Guillén M.F., *Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature*, „Annual Review Social” nr 27, 2001, s. 235-260.
74. Gwozda M., *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 65-75.
75. Heath R., *Uwieść podświadomość: psychologia reklamy*, tłum. J. Trojnar, Sopot 2014.
76. Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006.

77. Hostyński L., *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa 2015.
78. Ingarden R., *Studia z estetyki*, t.3, Warszawa 1970.
79. *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 1, Warszawa 2000.
80. Isański J., *Konsumpcyjna strona turystyki zorganizowanej*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004, s. 81-93.
81. Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta reklamy*, Bydgoszcz 1998.
82. Jawłowska A., *Przewidywanie i wybór wartości a próby prognozy nowego człowieka*, „Polska 2000: Człowiek i wartości – możliwości i granice przewidywania” nr 5, 1972, Wrocław, s. 22-33.
83. Jemioło T., *Globalizacja: szanse i zagrożenia*, Warszawa 2000.
84. Juszczak S., *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000.
85. Kaczocha W., *Lokalne społeczeństwo obywatelskie jako „siła przeciwważna” wobec globalizacji gospodarczej oraz medialnej*, [w:] *Globalizacja i my. Tożsamość lokalna wobec trendów globalnych*, red. R. Piekarski, M. Graban, Kraków 2003, s. 213-233.
86. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.
87. Kamińska-Szmaj I., *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*, „Aida Media” 1996, nr 4.
88. Kamiński S., *Jak uporządkować rozmaite koncepcje wartości?*, [w:] *O wartościowaniu w badaniach literackich*, red. S. Sawicki, W. Panas, Lublin 1986, s. 7-22.
89. Kłosiewicz-Górecka U., *Udział handlu w kreowaniu konsumpcjonizmu*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, 57-65.
90. *Kompozycja promocji*, red. B. Dobiegała-Korona, Warszawa 1997.
91. Konczałowski A. (w rozmowie z J. Wróblewskim), *Niegodziwcy mają dobre intencje*, „Polityka” 2006, nr2.
92. Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, red. nauk. wyd. pol. M. Belka, Warszawa 1994.
93. Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym: mapa drogowa wyższej efektywności*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 2008.
94. Kowalik S., *Rozwiązywanie problemów społecznych w zbiorowościach zorganizowanych i spontanicznych*, [w:] *Psychologiczny kontekst problemów społecznych*, red. H. Sęk, S. Kowalik, Poznań 1999, s. 13-58.
95. Kozłowska A., *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.

96. Koźmiński A.K., *Zarządzanie międzynarodowe: konkurencja w klasie światowej*, Warszawa 1999.
97. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998.
98. Królewicz C., *Instytucjonalne zabezpieczenie pozycji człowieka w erze globalizacji w aspekcie etycznym*, [w:] *Człowiek a proces globalizacji*, red. E. Okoń-Horodyńska, Katowice 1999, s. 102-113.
99. Krzysztofek K., *Kulturowa ścieżka globalizacji*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Lublin 2002, s. 117-136.
100. Krzysztofek K., Szczepański M., *Zrozumieć rozwój: od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002.
101. Kudra B., *O komunikacji społecznej*, [w:] *Komunikowanie publiczne: zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 9-24.
102. Kuśmierki S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 1996.
103. Kwarcia B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
104. Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1993.
105. *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998.
106. Leń K., *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań 2004, s. 127-143.
107. Levinson P., *Telefon komórkowy: jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006.
108. Levitt T., *The Globalization of Markets*. Źródło: <https://pl-static.z-dn.net/files/d81/6d78823e646f51f64d82f7bb20dbf7db.pdf>
109. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
110. Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa 2007.
111. Lipiec J., *Świat wartości: wprowadzenie do aksjologii*, Kraków 2001.
112. Loewe I., *Retoryka w reklamie*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 250- 271.
113. Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
114. Maciejewski S., *Puste słowo autorytet*, [w:] *Autorytety polskie*, red. B. Gołębiowski, Łomża 2002, s. 321-328.
115. Maison D., Maliszewski N. (2008a), *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 9-43.

116. Maison D., Maliszewski N. (2008b), *Cause Related Marketing – Marketing zaangażowany społecznie*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 120-127.
117. Makowski G., *Świątynia konsumpcji: geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003.
118. *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupko, H. Auderska, Z. Łempicka, Warszawa 1974.
119. Markowski A., Pawelec R., *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2001.
120. Maslow A., *Motywacja i osobowość*, tłum. P. Sawicka, Warszawa 1990.
121. Mazur J., Sznajder A., *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Warszawa 1995.
122. McCarthy E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R.D. Irwin Homewood, Illinois, 1960.
123. McGrew A., *Conceptualizing Global Politics*, [w:] *Global Politics*, red. A. McGrew, Cambridge 1992.
124. McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan F. Zingrone, tłum. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań 2001.
125. McLuhan M., *Galaktyka Gutenberga: tworzenie człowieka druku*, tłum. A. Wojtasik, Warszawa 2017.
126. *Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Warszawa 2000.
127. Mejbaum W., *Człowiek w świecie wartości*, Szczecin 2000.
128. Melosik Z., *Młodzież a przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Młodzież wobec niegościnnej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wrocław 2005, s. 13-31.
129. Mesjasz J., *Wartości jednostki a wartości organizacji*, [w:] *W kręgu aksjologii i psychologii*, red. H. Wrona-Polańska, M. Ledzińska, G. Rudkowska, Kraków 2010, s. 75-84.
130. Michalski E., *Marketing: podręcznik akademicki*, Warszawa 2003.
131. Mizińska J., *Obojętność*, [w:] *Wartości i antywartości w kontekście przeobrażeń kultury współczesnej*, red. T. Szkołut, Lublin 1999, s. 135-145.
132. Mołęda-Zdziech M., *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*, [w:] *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 9-29.

133. Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991.
134. Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 13-23.
135. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003.
136. Musiałkiewicz J., *Marketing*, Warszawa 2000.
137. Najder Z., *Wartości i oceny*, Warszawa 1971.
138. Napierała M., *Filozofia reklamy: historia, filozofia, techniki*, Kraków 2012.
139. Niestrój R., *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 18-49.
140. Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2006.
141. Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
142. Osadnik M., *Nauka a człowiek współczesny – wymagania wobec nauki, jej struktury, formy, zarządzania i oceny*, [w:] *Człowiek a proces globalizacji*, red. E. Okoń-Horodyńska, Katowice 1999, s. 19-26.
143. Ostasz L., *Czym są wartości? Zarys aksjologii*, Olsztyn 2009.
144. Paleczny T., *Uniwersalizacja kulturowa w procesach globalizacji*, [w:] *Globalizacja w kulturze: upowszechnienie czy uproszczenie?*, red. B. Bodzioch-Bryła, R. Szczepaniak, K. Wańczyk, Kraków 2010, s. 17-35.
145. Piasecki R., *Rozwój gospodarczy a globalizacja*, Warszawa 2003.
146. Pietraś M., *Globalizacja jako proces zmiany społeczności międzynarodowej*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Lublin 2002, s. 35-66.
147. Piłat-Borcuch M., *Socjologia designu*, Warszawa 2014.
148. Podgórski R.A., *Homo socjologicus w strukturze wartości*, Rzeszów 2008.
149. *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, t. 17, Poznań 1998.
150. Puzynina J., *O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. XL, 1986, s. 121-128.
151. Puzynina J., *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne, Język a kultura*, t. 2, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wrocław 1991, s. 129-137.
152. Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
153. Puzynina J., *O znaczeniu wartości*, [w:] *Nazwy wartości: studia leksykalno-semantyczne*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Lublin 1993, s. 9-21.

154. Puzynina J., *Słowo – Wartość – Kultura*, Lublin 1997.
155. Religa K., *Emocje w reklamie społecznej*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9, s. 38-40.
156. Ritchie M., *Globalization vs. Globalism: Giving Internationalism a Bad Name*, 1996.
Źródło: <http://www.hartford-hwp.com/archives/25a/069.html>
157. Ritzer G., *McDonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magała, Warszawa 1997.
158. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2009.
159. Robertson R., *The relativization of societies: Modern religion and globalization*, [w:] *Cults, Culture, and the Law*, red. T. Robins, California 1985.
160. Romaniszyn K., *O sile konsumpcjonizmu*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Kraków 2011, s. 15-50.
161. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa 2000.
162. Russel J.T., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
163. Rydel M., *Podręczny słownik promocji: public relations, reklama, akwizycja*, b.w.s., Gdańsk 1995.
164. Rzeszotarska G., *Człowiek i jego preferencje jako czynnik unifikacji popytu w gospodarce światowej*, [w:] *Człowiek a proces globalizacji*, red. E. Okoń-Horodyńska, Katowice 1999, s. 7-18.
165. Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004.
166. Scholte J.A., *Globalizacja: krytyczne wprowadzenie*, tłum. K. Ślęczka, Sosnowiec 2006.
167. Sękowski A., *Aksjologiczne aspekty osiągnięć człowieka*, [w:] *W kręgu aksjologii i psychologii*, red. H. Wrona-Polańska, M. Ledzińska, G. Rudkowska, Kraków 2010, s. 48-54.
168. Sitkiewicz K., *Stan pragnienia: oblicza Mac(k)Donaldyzacji*, Warszawa 2009.
169. Skrobas A., *Antywartości jako przedmiot badań i refleksji. Zarys problematyki*, [w:] *Aksjologia współczesności: problemy i kontrowersje*, red. B. Truchlińska, Lublin 2012, s. 115-129.
170. Skudrzyk A., Urban K., *Małe ojczyzny: świadomość językowo-kulturowa społeczności lokalnych*, Katowice 2010.
171. Słaby T., Maliszewski K., *Konsumpcjonizm a jakość życia*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 25-35.
172. *Słownik łacińsko-polski*, red. J. Korpanty, t. 2, Warszawa 2003.
173. *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996.
174. Sopuch K., *Ja – Autorytet*, [w:] *Autorytety polskie*, red. B. Gołębiowski, Łomża 2002, s. 77-85.

175. Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, współ. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007, s. 8-21.
176. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
177. Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1970.
178. Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
179. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993.
180. Sztucki T., *Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995.
181. Sztumska B., Sztumski J., *Człowiek w świecie wartości*, Katowice 2002.
182. Sztumska B., Sztumski J., *Świat wartości jako trzecie środowisko istnienia człowieka*, Katowice 2018.
183. Sztumski, *Spółeczeństwo i wartości*, Katowice 1992.
184. Szupejko M., *Migracje międzykulturowe. Istota czy następstwo globalizacji?* [w:] *Kultury pozaeuropejskie i globalizacja: zderzenie*, red. J. Zdanowski, Warszawa 2000, s. 227-238.
185. Szymanowski W., Wiśniewski A., *Marketing: istota, techniki*, Warszawa 1994.
186. Szymański W., *Globalizacja: wyzwania i zagrożenia*, Warszawa 2002.
187. Šmid W., *Encyklopedia promocji i reklamy*, Kraków 2001.
188. Šmid W., *Reklama: teoria projektu*, Kraków 2011.
189. Śnihur J., *Nośniki i środki reklamy*, [w:] *Reklama wczoraj i dziś*, red. A. Barska, Warszawa 2016, s. 72-97.
190. Śpiewak A., *Wybrane problemy teorii wartości*, [w:] *Człowiek i świat wartości*, red. J. Lipiec, Kraków 1982, s. 19-27.
191. Tatarkiewicz W., *Parerga*, Warszawa 1978.
192. Tischner J., *Myślenie według wartości*, Kraków 2011.
193. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1, Warszawa 2003.
194. Urry J., *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007.
195. Van der Poel C., *W poszukiwaniu wartości ludzkich*, tłum. T. Zembrzuski, Warszawa 1976.
196. Walotek-Ściańska K., *W świecie reklamy i reklamożerców*, Bielsko-Biała 2010.
197. *Wartości i antywartości w kontekście przeobrażeń kultury współczesnej*, red. T. Szkołut, Lublin 1999.

198. Werner U., *Reklama: podstawowa wiedza o reklamie*, wybór tekstu, adaptacja i redakcja J. Sołtys, Warszawa 1997.
199. Wesołowski W., *Nowe technologie komunikacji a kryzys komunikacji międzyludzkiej*, 2003. Źródło: <http://niedziela.pl/artukul/12241/nd/Nowe-technologie-komunikacji-a-kryzys>
200. Wiktor J., *Promocja*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 285-347.
201. Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
202. Wiśniewski R., *Problemy i drogi hierarchizowania wartości*, [w:] *Wartości – tradycja i współczesność*, red. D. Ślęczek-Czakon, M. Wojewoda, Katowice 2009, s. 91-104.
203. Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002.
204. Wolf E.M., *Funkcyjnalnaja siemantika ocienki*, Moskwa 1985.
205. Wójciuk A., (2016a), *Perswazja w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne”, nr 13 (2/2016), Kraków 2016, s. 109-125.
206. Wójciuk A., (2016b), *Skuteczne przekonywanie w przekazach reklamowych. Językowe środki perswazji stosowane w kampaniach społecznych*, [w:] *Słowo – wartość – jakość w języku i tekście*, „Linguarum Silva” t. 5, red. B. Mitrenga, Katowice 2016, s. 169-182.
207. Wójciuk A., (2017a), *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 16 (1/2017), Kraków 2017, s. 27-43.
208. Wójciuk A., (2017b), *Rola organizacji pozarządowych w promowaniu prospołecznych postaw i zachowań*, [w:] *Ludzie – Przedsiębiorstwa – Instytucje. Współdziałanie i współdzielenie się w relacjach społecznych i gospodarczych*, red. K. Kukowska, S. Skolik, Częstochowa 2017, s. 145-155.
209. Wójciuk A., (2017c), *Środki językowe wzmacniające perswazję przekazów organizacji pożytku publicznego*, [w:] *Problemy języka i tekstu w perspektywie historycznej i współczesnej*, „Linguarum Silva” t. 6, red. B. Mitrenga, Katowice 2017, s. 123-139.
210. Wójciuk A., (2018a), *Prospołeczna działalność przedsiębiorstw – przegląd wybranych form marketingowych umożliwiających firmom osiągnięcie zysku finansowego i ideowego*, „Marketing i Rynek”, nr 12/2018, Warszawa 2018, s. 36-42.
211. Wójciuk A., (2018b), *Perswazyjna funkcja poszczególnych typów postaci występujących w reklamach społecznych*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 20 (1/2018), Kraków 2018, s. 63-82.

212. Wójciuk A., *Perswazja w reklamach charytatywnych*, [w:] „Linguarum Silva” t. 7, red. B. Mitrenga, Katowice, w druku.
213. Zdanowski J., *Globalizacja – pytania i niepokoje*, [w:] *Kultury pozaeuropejskie i globalizacja: zderzenia*, red. J. Zdanowski, Warszawa 2000, s. 5-22.
214. Zémor P., *La Communication*, Paris 1995.
215. Ziętek A., *Globalizacja a kultura*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Lublin 2002, s. 197-207.
216. Zima-Parjaszewska M., *Niepelnosprawność intelektualna jako przesłanka dyskryminacji*. Źródło: https://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/Niepelnosprawnosc_%20Intelektualna_MZima_TEA.pdf
217. Znaniecki F., *Pisma filozoficzne: Myśl i rzeczywistość i inne pisma filozoficzne*, oprac. J. Wocial, t.1, Warszawa 1987.
218. Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Warszawa 2000.
219. Żygulski K., *Wartości i wzory kultury: rozważania socjologa*, Warszawa 1975.

OBJAŚNIENIE SKRÓTÓW

- CSS – Cytat Jana Pawła II przytoczony w kampanii: „Szanuję. Słucham”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/posluchaj-i-uszanuj/> (dostęp: 5.02.2019).
- D – dobry
- HBB – Hasło kampanii: „Brzuch brzuch”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/plyn-wypala-dziure-w-brzuchu/> (dostęp: 19.01.2019).
- HBD – Hasło kampanii: „Bezpiecznie na drogach”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/baran-za-kierownica/> (dostęp: 28.02.2019).
- HCH – Hasło kampanii, której nadawcą jest Charytatywne Stowarzyszenie Niesienia Pomocy Chorym Misericordia. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/choroba-zniszczyła-wieczor/> (dostęp: 15.02.2019).
- HCIWF – Hasło kampanii, której nadawcami są CIWF Polska, Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt VIVA oraz BASTA Inicjatywa na Rzecz Zwierząt. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/protest-przeciwko-transportowi-zywych-zwierzat/> (dostęp: 5.03.2019).
- HD – Hasło kampanii: „Diabeł”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nauka-zla/> (dostęp: 11.02.2019).
- HDK – Hasło kampanii: „Drzewa z klimatem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-komorka-przez-pola-i-lasy/> (dostęp: 5.03.2019).
- HHS – Hasło kampanii: „Homofobia szkodzi”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/paranoja-homofoba/> (dostęp: 5.02.2019).
- HID – Hasło kampanii: „Inna droga”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/do-nieslyszacych-przeciw-dopalaczom/> (dostęp: 26.02.2019).
- HJMT – Hasło kampanii: „Jestem mamy i taty”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dziecko-nie-chce-wybiac-miedzy-rodzicami/> (dostęp: 29.01.2019).
- HJP – Hasła kampanii: „Jestem Polką/Jestem Polakiem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/podwojna-tozsamosc-2/> (dostęp: 5.02.2019).
- HKMT – Hasło kampanii: „Kocham mamę i tatę po równo... nawet po rozwodzie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/mama-i-tata-po-rowno/> (dostęp: 29.01.2019).
- HKN – Hasło kampanii: „Kupuj Nasze.pl”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ludziska-zapatrzone-sa-na-zachod/> (dostęp: 30.01.2019).
- HKP – Hasło kampanii: „Koniec z papierosem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/seryjny-zabojca-nr-1/> (dostęp: 26.02.2019).
- HKPH – Hasło kampanii: „Kampania przeciw homofobii”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/gwiazdy-zapraszaja-na-parade-rownosci/> (dostęp: 5.02.2019).
- HKPO – Hasło kampanii: „Kampania Przeciwdziałania Oszustwom Metodą „Na Wnuczka”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/metoda-na-wnuczka/> (dostęp: 19.01.2019).
- HLSTD – Hasło kampanii: „Lepszy start dla Twojego dziecka”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kobiety-w-ciazy-pija-alkohol-podczas-domowych-przyjec/> (dostęp: 26.02.2019).
- HMHR – Hasło kampanii: „Mam Haka na Raka”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/slub-z-papierosem/> (dostęp: 26.02.2019).

HMP – Hasło kampanii: „Mama w pracy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-zycia-mamy/> (dostęp: 7.01.2019).

HMR – Hasło kampanii: „Mądrzy rodzice”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/serduszko-na-pupie-pudelka/> (dostęp: 29.01.2019).

HNHNPF – Tytuł, hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Nasza historia ma dwa kolory. Nie pisz na fladze”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nasza-historia-ma-dwa-kolory-nie-pisz-na-fladze/> (dostęp: 19.01.2019).

HNSR – Hasło kampanii: „Narodowe Siły Rezerwowe”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/do-rezerwy-marsz/> (dostęp: 19.01.2019).

HNWN – Hasło kampanii: „Nie wszystko da się naprawić później”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-wszystko-da-sie-naprawic/> (dostęp: 28.02.2019).

HOP – Hasło kampanii: „ONi w pracy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/oni-w-pracy/> (dostęp: 7.01.2019).

HPCCT – Hasło kampanii: „Po co Ci to?”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/diabelskie-zabawy/> (dostęp: 26.02.2019).

HPD – Hasło kampanii: „Pal dalej!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pal-dalej/> (dostęp: 26.02.2019).

HPN – Hasło kampanii: „Polska na Niebiesko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wiedziec-zeby-zrozumiec/> (dostęp: 8.02.2019).

HPNP – Hasło kampanii: „Pozytywnie nakręcenie polecają”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dobra-energia-ze-slaska/> (dostęp: 17.01.2019).

HRPG – Hasło kampanii: „Ryba psuje się od głowy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/za-duzo-nawozow-detergentow-proszkow/> (dostęp: 5.03.2019).

HRPP – Hasło kampanii: „Rola pieczywa i przetworów zbożowych w codziennej diecie III”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zboze-smakuje-i-inspiruje-iii-edycja/> (dostęp: 21.02.2019).

HSRCŻ – Hasło kampanii: „Słowa ranią na całe życie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kretyn-ladne-imie-dla-dziecka/> (dostęp: 11.02.2019).

HŚŚ – Hasło kampanii: „Sprzątanie Świata - Polska”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/lis-rzucil-puszka-borsuk-nasiusial-w-kacie/> (dostęp: 5.03.2019).

HSŻ – Hasło kampanii: „Szczuj życie! Bezpieczna praca w gospodarstwie rolnym”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/rutyna-na-wsi-jest-niebezpieczna/> (dostęp: 7.01.2019).

HŚP – Hasło kampanii: „Śmieć przykładem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/smiec-przykladem-a-w-kupie-razniej/> (dostęp: 5.03.2019).

HTD – Hasło kampanii: „Ty decydujesz”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/raczej-tamte-klimaciki/> (dostęp: 5.03.2019).

HTZBM – Hasło i tekst zasadniczy kampanii, której nadawcą jest Bractwo Miłosierdzia im. Św. Brata Alberta w Lublinie. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/drzwi-do-wyjscia-z-bezdomnosci/> (dostęp: 15.02.2019).

HTZDS – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Dziecko w sieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/siec-zagrozen/> (dostęp: 11.02.2019).

HTZF – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Finał”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/godnie-do-samego-konca/> (dostęp: 15.02.2019).

- HTZJD – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Jeden dzień wart całe życie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ile-wart-jest-jeden-dzien-gdy-stawka-jest-zycie-dziecka/> (dostęp: 29.01.2019).
- HTZK – Hasło i tekst zasadniczy kampanii, której nadawcą jest przedsiębiorstwo Kaufland. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/gotowi-do-szkoly/> (dostęp: 13.02.2019).
- HTZKs – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Kosmos”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/szkolnym-autobusem-w-kosmos/> (dostęp: 28.02.2019).
- HTZWD – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Werbel Demokracji”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/bezdomni-bez-osadu/> (dostęp: 8.02.2019).
- HTZWGMO – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Wolne od GMO? Chcę wiedzieć!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/eksperymenty-na-kubie-i-kasi/> (dostęp: 30.01.2019).
- HWBP – Hasło kampanii: „Woda bez promili”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kapiec-bez-promili/> (dostęp: 26.02.2019).
- HWPZ – Hasło kampanii: „1%. Wybierz przyrodę i zwierzęta”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przyroda-i-zwierzeta-dobry-wybor/> (dostęp: 15.02.2019).
- HZ – Hasło kampanii: „Zwolnij!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dwa-warianty-jednego-wypadku/> (dostęp: 28.02.2019).
- HZP – Hasło kampanii: „Zrobiłem to dzięki pandzie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/malaszynski-i-richardson-zrobili-to-dzieki-pandzie/> (dostęp: 5.03.2019).
- HZW – Hasło kampanii: „Zaczytane wakacje”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/danuta-walesa-czyta-na-urlopie/> (dostęp: 12.01.2019).
- TBTW – Tytuł kampanii: „Białystok. Tradycyjnie wielokulturowy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/haszlama-i-babka-ziemniaczana-w-bialymstoku/> (dostęp: 5.02.2019).
- TCP – Tytuł kampanii: „Czysta Plaża”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/czysty-warszawski-swit/> (dostęp: 5.03.2019).
- THAZ – Tytuł i hasło kampanii: „Agresja zabija”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/agresja-zabija/> (dostęp: 11.02.2019).
- THCP – Tytuł i hasło kampanii: „Człowiek nie pies i czytać musi!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pies-nie-czyta-czlowiek-jak-najbardziej/> (dostęp: 12.01.2019).
- THDCŚ – Tytuł i hasło kampanii: „Dopał cenę swojej śmierci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dopal-cene-swojej-smierci/> (dostęp: 26.02.2019).
- THDM – Tytuł i hasło kampanii: „Dzielcie się obowiązkami, by nie musieć dzielić się majątkiem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/cichy-konflikt-o-psa-kosiarke-i-pranie/> (dostęp: 29.01.2019).
- THEH – Tytuł i hasło kampanii: „Ecce Homo. Oto człowiek. Każdy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/fundacja-citizengo-pyta-o-akceptacje-niepelnosprawnosci/> (dostęp: 12.01.2019).
- THKL – Tytuł i hasło kampanii: „Kultura leczy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kultura-leczy-przez-caly-rok/> (dostęp: 12.01.2019).
- THKOB – Tytuł i hasło kampanii: „Kupuj Odpowiedzialnie Buty”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wazna-wiadomosc-spod-podeszwy/> (dostęp: 7.01.2019).

THMŚ – Tytuł i hasło kampanii: „Myślę, więc nie ślę” nawiązuje do sentencji „Cogito ergo sum”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zdjecie-tylko-dla-ciebie-widziane-przez-kazdego/> (dostęp: 19.01.2019).

THNDJ – Tytuł i hasło kampanii: „Nie daj się zrobić w jajo”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/swiateczne-jaja-nie-na-zarty/> (dostęp: 19.01.2019).

THNDO – Tytuł i hasło kampanii: „Nie daj się oskubać”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/swieta-bez-skubania/> (dostęp: 19.01.2019).

THNG – Tytuł i hasło kampanii: „Nie jesteś grubasem! Jesteś chory na otyłość”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-zarlok-i-nie-tluscioch/> (dostęp: 8.02.2019).

THNKZP – Tytuł i hasło kampanii: „Nie kupuj zwierząt z przemytu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/upchane-zaklejone-zwierzeta/> (dostęp: 5.03.2019).

THNO – Tytuł i hasło kampanii: „Naucz się odpoczywać”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/w-strone-swiadomego-zycia/> (dostęp: 19.01.2019).

THNPK – Tytuł i hasło kampanii: „Nie (przy)dzwoń za kierownicą”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/tak-jechac-zeby-nie-przydzwonic/> (dostęp: 28.02.2019).

THNPPEG – Tytuł i hasło kampanii: „Nie przywoź pamiątek z egzotycznych gatunków”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/krwawe-pamiatki/> (dostęp: 5.03.2019).

THNSC – Tytuł i hasło kampanii: „Nie serwuj sobie choroby”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/31510-2/> (dostęp: 21.02.2019).

THOPN – Tytuł i hasło kampanii: „Odkryjmy potencjał osób z niepełnosprawnością”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przede-wszystkim-widac-potencjal/> (dostęp: 7.01.2019).

THOPRŻ – Tytuł i hasło kampanii: „Ograniczenia prędkości ratują życie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ograniczenia-ratuja/> (dostęp: 28.02.2019).

THPOZ – Tytuł i hasło kampanii: „Pomóż odnaleźć zaginionych”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/czekajac-na-bliskiego-szukac-kogos-jeszcze/> (dostęp: 19.01.2019).

THPS – Tytuł i hasło kampanii: „Posłuchaj serca i podaruj 1% na dom dla opuszczonych dzieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/za-glosem-serca/> (dostęp: 15.02.2019).

THPWK – Tytuł i hasło kampanii: „Płytką wyobraźnia to kalectwo”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/setki-osob-lamie-kregoslup/> (dostęp: 26.02.2019).

THPZ – Tytuł i hasło kampanii: „Przemoc zaraża”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wychowanie-przez-ponizanie-przemoc/> (dostęp: 11.02.2019). co w oczywisty sposób destruktywnie oddziałuje na społeczeństwo.

THŚŚ – Tytuł i hasło kampanii: „Śmieci do śmietnika, choinki do lasu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/smieci-do-smietnika-choinki-do-lasu-akcja-poli-trade-i-ikea/> (dostęp: 5.03.2019).

THTGS – Tytuł i hasło kampanii: „Twój głos ma sens”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/chlopaki-i-dziewczyny-nie-pekamy-glosujemy/> (dostęp: 3.01.2019).

THTSD – Tytuł i hasło kampanii: „Tylko słabi biorą dopalacze”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/tylko-slabi-gracze-biora-dopalacze/> (dostęp: 26.02.2019).

THTZZRZ – Tytuł, hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Zostań rodziną zastępczą”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/najbardziej-tworczy-zawod-swiatek/> (dostęp: 8.02.2019).

THTZZT – Tytuł, hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Zaparkuj telefon i jedź”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zaparkuj-telefon-i-jedz-edukuje-santander-bank-polska/> (dostęp: 28.02.2019).

THZD – Tytuł i hasło kampanii: „Zatrzymaj dyskryminację”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/polacy-dyskryminuja-nawet-o-tym-nie-wiedzac/> (dostęp: 5.02.2019).

THŻC – Tytuł i hasło kampanii: „Życie jest zbyt cenne – nie zostawiaj go na drodze”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-zostawiaj-zycia-na-drozdze/> (dostęp: 28.02.2019).

TN – Tytuł kampanii: „Naiwni”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/jim-morrison-wciaz-zyje-a-obcy-istnieja/> (dostęp: 26.02.2019).

TNMJ – Tytuł kampanii: „Nie marnuj jedzenia”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przyzwyczajenia-dosmieci/> (dostęp: 5.03.2019).

TNPL – Tytuł kampanii: „Nasz Przyjaciel Las”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dziela-czlowieka/> (dostęp: 5.03.2019).

TNTPR – Tytuł kampanii: „Nie testuj prędkości na rodzinie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/test-na-dziecku/> (dostęp: 28.02.2019).

TPC – Tytuł kampanii: „Prawa człowieka. Im więcej wiesz, tym więcej możesz”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-trzeba-stawac-na-glowie/> (dostęp: 12.01.2019).

TPJD – Tytuł kampanii: „Prawo jazdy to nie prawo dżungli”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/prawo-jazdy-to-nie-prawo-dzungli/> (dostęp: 28.02.2019).

TPTD – Tytuł kampanii: „Podaruj nam 1% Twojego dobra. Hospicjum Cordis”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/jezyk-ktory-rozumieja-wszyscy/> (dostęp: 15.02.2019).

TPW – Tytuł kampanii: „Piękny Wschód”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/bobra-zabawa-na-wschodzie/> (dostęp: 17.01.2019).

TPWa – Tytuł kampanii: „Pomaganie wzmacnia”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pomaganie-wzmacnia/> (dostęp: 3.01.2019).

TPZ – Tytuł kampanii: „Prędkość zabija. Włącz myślenie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/myslec-nie-zasuwać/> (dostęp: 28.02.2019).

TRWW – Tytuł kampanii: „Ryba wpływa na wszystko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/powrot-ryby/> (dostęp: 21.02.2019).

TSMSP – Tytuł kampanii: „SMS przeciwko przemocy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przemoc-to-same-straty/> (dostęp: 13.02.2019).

TTB – Tytuł kampanii: „W trosce o Bałtyk”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/baltyk-na-skraju-zalamania/> (dostęp: 5.03.2019).

TTDŚ – Tytuł kampanii: „Tajemniczy Dolny Śląsk”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/cisza-na-dolnym-slasku/> (dostęp: 17.01.2019).

TTK – Tytuł kampanii: „Twoje działania wpływają na klimat”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/klimat-zaczyna-sie-w-domu/> (dostęp: 5.03.2019).

TTW – Tytuł kampanii: „Ty widzisz tylko wózek”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/co-widzisz-najpierw-wozek-czy-sportowca/> (dostęp: 8.02.2019).

TTWW – Tytuł kampanii: „Twój 1% ma wielką wartość!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wielka-wartosc-malego-procenta/> (dostęp: 15.02.2019).

TTZSMT – Tytuł i tekst zasadniczy kampanii: „Skoro tak się o nich mówi, wyobraź sobie, jak mogą być traktowane”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zabic-jak-psa/> (dostęp: 15.02.2019).

TWPZ – Tytuł kampanii: „1%. Wybierz przyrodę i zwierzęta”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przyroda-i-zwierzeta-dobry-wybor/> (dostęp: 15.02.2019).

TZABCB – Tekst zasadniczy kampanii: „ABC Bezpieczeństwa”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/elementarz-bezpieczenstwa/> (dostęp: 28.02.2019).

TZAD – Tekst zasadniczy kampanii: „Akcja dożywiania dzieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/a-moze-radomianin-pomoze/> (dostęp: 13.02.2019).

TZB – Tekst zasadniczy kampanii: „Bocian”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/bocian-sroka-i-gospodarka/> (dostęp: 30.01.2019).

TZBC – Tekst zasadniczy kampanii: „Bicie, czas z tym skończyć”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kiedys-tak-bylo-teraz-czas-z-tym-skonczyc/> (dostęp: 11.02.2019).

TZBM – Tekst zasadniczy kampanii, której nadawcą jest Bractwo Miłosierdzia im. Św. Brata Alberta w Lublinie. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/drzwi-do-wyjscia-z-bezdomnosci/> (dostęp: 15.02.2019).

TZBPB – Tekst zasadniczy kampanii: „Bezpieczeństwo pracy w budownictwie – upadki, poślizgnięcia”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/drogie-upadki/> (dostęp: 7.01.2019).

TZBPC – Cytat pochodzi z kampanii: „Bohaterowie proszą Cię o pomoc”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dla-ciebie-zginal-policjant-bohater-dla-mnie-tata/> (dostęp: 19.01.2019).

TZBŻ – Tekst zasadniczy kampanii, której nadawcą jest Bank Żywności. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/polacy-co-godzine-marnuja-1000-ton-jedzenia/> (dostęp: 3.01.2019).

TZCA – Tekst zasadniczy kampanii: „Cięża bez alkoholu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/popijajace-mamy/> (dostęp: 26.02.2019).

TZCCT – Tekst zasadniczy kampanii: „Czy jesteś gotowy na crash test?”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/crash-test-po-zimnym-prysznicu/> (dostęp: 28.02.2019).

TZCMO – Tekst zasadniczy kampanii: „Chroń dziką naturę mórz i oceanów – Widzę ocean”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/celebryci-zauwazali-problem-oceanow-a-my/> (dostęp: 5.03.2019).

TZCP – Tekst zasadniczy kampanii: „Chleb powszedni”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/eksperyment-w-polskiej-piekarni/> (dostęp: 5.02.2019).

TZDCP – Tekst zasadniczy kampanii: „Dziecko Ci nie powie...”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dziecko-samo-nie-powie/> (dostęp: 13.02.2019).

TZDCŚ – Tekst zasadniczy kampanii: „Dopłać cenę swojej śmierci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dopalcene-swojej-smierci/> (dostęp: 26.02.2019).

TZDFAS – Tekst zasadniczy kampanii: „Dzieci nie chcą FAS”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/butelki-zawijane-w-potwory-i-koszmary/> (dostęp: 26.02.2019).

TZDK – Tekst zasadniczy kampanii: „Dzieciństwo spędziłem z książką”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/niespelna-1000-ksiazek-trafilo-do-domow-dziecka/> (dostęp: 12.01.2019).

TZDMW – Tekst zasadniczy kampanii: „Dopalacze mogą Cię wypalić”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dopalacze-wypalaja/> (dostęp: 26.02.2019).

TZDP – Tekst zasadniczy kampanii: „Dzieciństwo bez przemocy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/swiat-w-ciemnosciach/> (dostęp: 11.02.2019).

TZDW – Teksty zasadnicze kampanii: „Dobre wychowanie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dlaczego-dobrze-wychowane-dzieci-krzycza-i-protestuja/> (dostęp: 29.01.2019).

TZDx – Tekst zasadniczy kampanii: „Detox”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nafaszerowani-chemikaliami/> (dostęp: 5.03.2019).

TZDZ – Tekst zasadniczy kampanii: „Dokumenty Zastrzeżone”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/skradziona-tozsamosc-moze-narobic-dlugow-na-cale-zycie/> (dostęp: 19.01.2019).

TZECCO – Tekst zasadniczy kampanii: „ECCO Walkathon”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/spacer-dla-potrzebujacych/> (dostęp: 13.02.2019).

TZFE – Tekst zasadniczy kampanii wizerunkowej Funduszy Europejskich. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-80-mld-euro-dobrze-nam-sie-uklada/> (dostęp: 30.01.2019).

TZFPOLSAT – Tekst zasadniczy kampanii: „Fundacja POLSAT – jesteśmy dla dzieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/jeden-sygnal-by-zaczac-dzialac/> (dostęp: 13.02.2019).

TZGPW – Tekst zasadniczy kampanii: „Godna płaca dla wszystkich”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/znani-apeluja-o-lepsze-place-dla-wszystkich/> (dostęp: 7.01.2019).

TZGRI – Tekst zasadniczy kampanii: „Gmina Radzionków – miejsce moich inwestycji”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/krolewskie-warunki-w-radzionkowie/> (dostęp: 17.01.2019).

TZGŚ – Tekst zasadniczy kampanii: „#niegasswiatla”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/w-kolejnej-fabryce-zgaslo-swiatlo/> (dostęp: 30.01.2019).

TZGW – Tekst zasadniczy kampanii: „Gramy o więcej”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/gra-europejka-o-wiecej/> (dostęp: 30.01.2019).

TZH – Tekst zasadniczy kampanii: „Hazard. Nie igray”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/hazard-pociaga-ale-wciaga/> (dostęp: 26.02.2019).

TZHL – Tekst zasadniczy kampanii: „Handel ludźmi jest faktem”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/podroz-do-niewoli/> (dostęp: 19.01.2019).

TZHS – Tekst zasadniczy kampanii: „HejtStop”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kuzniar-ty/> (dostęp: 11.02.2019).

TZHŻ – Tekst zasadniczy kampanii: „Hospicjum to też życie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kazde-zycie-ma-wartosc/> (dostęp: 15.02.2019).

TZIM – Tekst zasadniczy kampanii: „Niech internetowa moc będzie z Tobą”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/fofia-paroizolacyjna-i-tani-czajnik/> (dostęp: 19.01.2019).

TZKB – Tekst zasadniczy kampanii: „Kocham. Nie biję”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-bije-reaguje-nie-krzycze-i-mam-czas/> (dostęp: 11.02.2019).

TZKCZ – Tekst zasadniczy kampanii: „Kochasz, Chronisz, Zapobiegasz – badaj swoje dziecko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-milosci-usg-brzucha/> (dostęp: 21.02.2019).

- TZKDŚ – Tekst zasadniczy kampanii: „Kochasz dzieci, nie pal śmieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kochasz-dzieci-nie-pal-smieci/> (dostęp: 5.03.2019).
- TZKNB – Tekst zasadniczy kampanii: „Kocham. Nie biję”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-bije-reaguje-nie-krzyche-i-mam-czas/> (dostęp: 11.02.2019).
- TZKOO – Tekst zasadniczy kampanii: „Kupuj odpowiedzialnie owoce”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/morderczy-banan/> (dostęp: 9.01.2019).
- TZKS – Tekst zasadniczy kampanii: „Kocham. Szanuję”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/meski-glos-w-obronie-kobiet/> (dostęp: 11.02.2019).
- TZKW – Tekst zasadniczy kampanii: „Kampania wodna”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wodna-tortura/> (dostęp: 21.01.2019).
- TZKWW – Tekst zasadniczy kampanii: „Kluczowe wartości wolontariatu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wolontariat-w-komie/> (dostęp: 3.01.2019).
- TZLŁ – Tekst zasadniczy kampanii: „Ludzi nie naprawia się tak łatwo”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ludzie-do-naprawy/> (dostęp: 13.02.2019).
- TZMBR – Tekst zasadniczy kampanii: „Mikołajkowy Blok Reklamowy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/krzysztof-kowalewski-swietym-mikolajem/> (dostęp: 13.02.2019).
- TZMP – Tekst zasadniczy kampanii: „Możesz pomóc – reaguj, zgłoś”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/teatr-cieni-o-zdarzeniach-z-sieci/> (dostęp: 11.02.2019).
- TZMRP – Tekst zasadniczy kampanii: „Matki na rynku pracy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/mamy-moga-wiecej-a-przynajmniej-tyle-samo/> (dostęp: 7.01.2019).
- TZMWA – Tekst zasadniczy kampanii: „Most Wanted App”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/trening-pamieci-z-przestepcami/> (dostęp: 19.01.2019).
- TZNDS – Tekst zasadniczy kampanii: „Nasze dzieci w sieci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/komputer-nie-gryzie-pod-okiem-rodzica/> (dostęp: 19.01.2019).
- TZKNKP – Tekst zasadniczy kampanii: „Nie kupuj zwierząt z przemytu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/upchane-zaklejone-zwierzeta/> (dostęp: 5.03.2019).
- TZNP – Tekst zasadniczy kampanii: „Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/marzenia-spelniaja-sie-zawsze/> (dostęp: 3.01.2019).
- TZNPD – Tekst zasadniczy kampanii: „Nie pal przy dziecku!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dzieci-wychowuja-sie-w-dymie/> (dostęp: 26.02.2019).
- TZNPS – Tekst zasadniczy kampanii: „Na początku było słowo”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nienawisc-odczlowieczna-celebrytki-walczą-z-hejtem-internautow/> (dostęp: 11.02.2019).
- TZNRDK – Tekst zasadniczy kampanii: „Na ratunek dzieciom w Kongo!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/na-ratunek-kongo/> (dostęp: 13.02.2019).
- TZNSS – Tekst zasadniczy kampanii: „Nie spal się na starcie!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/powstrzymac-mlodziez-przez-spalonym-startem/> (dostęp: 26.02.2019).
- TZNSŹP – Tekst zasadniczy kampanii: „Nie skreślaj życia tak prędko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/nie-skreslaj-zycia-tak-predko/> (dostęp: 28.02.2019).

TZOD – Tekst zasadniczy kampanii: „Obywatele decydują”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/leja-na-ciebie-w-pracy-w-szkole-nawet-jak-snisz/> (dostęp: 3.01.2019).

TZODU – Tekst zasadniczy kampanii: „Ojczysty – dodaj do ulubionych”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ziomal-ziomeczek-ziomalinio/> (dostęp: 12.01.2019).

TZOKDO – Tekst zasadniczy kampanii: „Odzyskaj kontrolę nad swoimi danymi osobowymi”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/internauci-obnazaja-sie/> (dostęp: 19.01.2019).

TZOM – Tekst zasadniczy kampanii: „Okruszki to za mało”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/okruszki-to-za-malo/> (dostęp: 13.02.2019).

TZP – Tekst zasadniczy kampanii: „Przedmioty”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/rozne-rzeczy-moga-przyjsc-do-buzi/> (dostęp: 19.01.2019).

TZPF – Tekst zasadniczy kampanii: „Pomóż Filipińczykom odbudować domy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/tajfun-na-mindanao/> (dostęp: 13.02.2019).

TZPJ – Tekst zasadniczy kampanii: „Piłeś? Nie jedź!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przed-majowka-rusza-kampania-piles-nie-jedz/> (dostęp: 28.02.2019).

TZPJR – Tekst zasadniczy kampanii: „Polska jest różnorodna”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/roznorodnosc-to-prawdziwe-bogactwo/> (dostęp: 5.02.2019).

TZPPP – Tekst zasadniczy kampanii: „Poznaj swoje prawa w pracy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pracownik-ma-byc-pewny-silny-i-kompetentny/> (dostęp: 7.01.2019).

TZPPR – Tekst zasadniczy kampanii: „Pieniądze mogą pokonać raka”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/mechaswinka-kontra-robot-skorupiak/> (dostęp: 15.02.2019).

TZPR – Tekst zasadniczy kampanii: „Początek w rodzinie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zlosc-trzeba-oswoic/> (dostęp: 29.01.2019).

TZPS – Tekst zasadniczy kampanii: „Powrót do szkoły”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/marzenia-o-plecaku-i-piorniku/> (dostęp: 13.02.2019).

TZPSR – Tekst zasadniczy kampanii: „Poznaj swoje prawa”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/doping-dla-poszkodowanych/> (dostęp: 12.01.2019).

TZPT – Tekst zasadniczy kampanii: „Projekt test”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/wszyscy-testuja-sie-na-hiv/> (dostęp: 21.02.2019).

TZPW – Tytuł, hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Pomyśl, zanim wrzucisz”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zdjecia-dzieci-do-wziecia/> (dostęp: 11.01.2019).

TZPWOC – Tekst zasadniczy kampanii: „Prognoza Wyłączeń – Bądź gotowy na odbiór cyfrowy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/prognoza-pierwszych-wylaczen/> (dostęp: 30.01.2019).

TZPWOS – Tekst zasadniczy kampanii: „5 porcji warzyw, owoców lub soku”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/niech-witaminy-beda-z-nami/> (dostęp: 21.02.2019).

TZPWW – Tekst zasadniczy kampanii: „Ryba wpływa na wszystko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-wielka-ryba-w-tle/> (dostęp: 21.02.2019).

TZPZ – Tekst zasadniczy kampanii: „Popieram związki”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kolejna-rocznica-zwiazku-z-kims-obcym/> (dostęp: 5.02.2019).

TZR – Tekst zasadniczy kampanii: „Rówieśnicy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/fachowcy-do-wziecia-od-zaraz/> (dostęp: 7.01.2019).

TZRj – Hasło i tekst zasadniczy kampanii: „Reaguj”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kiedy-pies-przesladuje-czlowieka/> (dostęp: 15.02.2019).

TZRMS – Teksty zasadnicze kampanii: „Romowie – moi sąsiedzi”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/romowie-polscy-blizni/> (dostęp: 05.02.2019).

TZRPIT – Tekst zasadniczy kampanii: „Rozliczaj PIT w Warszawie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pirog-i-dowbor-placa-w-warszawie/> (dostęp: 30.01.2019).

TZRR – Tekst zasadniczy kampanii: „Równi Rodzice”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/rozmowa-to-podstawa/> (dostęp: 29.01.2019).

TZRW – Tekst zasadniczy kampanii: „Rozmowa to wychowanie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-chlopakami-to-jest-wiesz-teges/> (dostęp: 29.01.2019).

TZS – Tekst zasadniczy kampanii: „SoulOS - System Operacyjny Dusza”. Źródło: http://kampaniespoleczne.pl/poczucie_sensu-dll-zostalo-wylaczone/ (dostęp: 2.01.2019).

TZSD – Tekst zasadniczy kampanii: „Stop dopalaczom”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/taki-mamy-klimat-ze-pojdzie-siedziec/> (dostęp: 26.02.2019).

TZSDM – Tekst zasadniczy kampanii: „Słowa dają moc”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/uda-ci-sie-wzmacnia/> (dostęp: 29.01.2019).

TZSG – Określenia pochodzą z tekstu zasadniczego kampanii: „Słowa też gwałcą”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/rualbym-spoko-dpa-ze-mna-nie-wygrasz/> (dostęp: 11.02.2019).

TZSNM – Tekst zasadniczy kampanii: „Stawiam na mleko”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/mleczna-podroz/> (dostęp: 21.02.2019).

TZSKM – Tekst zasadniczy kampanii: „Świat wolny od kary śmierci”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/moc-podpisu/> (dostęp: 12.01.2019).

TZŚWO – Tekst zasadniczy kampanii: „Świat ma wiele odcieni”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/swiat-ma-wiele-odcieni/> (dostęp: 5.02.2019).

TZT – Tytuł kampanii: „Zła tradycja”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/drzewo-bicia/> (dostęp: 11.02.2019).

TZTDŚ – Tekst zasadniczy kampanii: „Tajemniczy Dolny Śląsk”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/cisza-na-dolnym-slasku/> (dostęp: 17.01.2019).

TZTGS – Tekst zasadniczy kampanii: „Twój głos ma sens”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/chlopaki-i-dziewczyny-nie-pekamy-glosujemy/> (dostęp: 3.01.2019).

TZTRP – Tekst zasadniczy kampanii: „Ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/reklama-po-prostu-dla-pieniedzy/> (dostęp: 15.02.2019).

TZUŁ – Teksty zasadnicze kampanii: „Ustępuję, to takie łódzkie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/ustepowanie-jest-lodzkie/> (dostęp: 19.01.2019).

TZWL – Tekst zasadniczy kampanii: „Wolne Lektury – czytaj wszędzie”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/z-zamknietymi-oczami-w-tajemnicy-i-na-wolnosci/> (dostęp: 12.01.2019).

TZWP – Tekst zasadniczy kampanii: „Wyhamuj w porę”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/gdy-leje-sie-alkohol/> (dostęp: 26.02.2019).

TZWPTA – Tekst zasadniczy kampanii: „Wojsko Polskie. Twoja Armia. Czasem Niewidoczni. Zawsze obecni”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/niewidzialna-sila-wojska/> (dostęp: 19.01.2019).

TZWS – Tekst zasadniczy kampanii: „Wyrównujemy szanse”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/przyjazna-sila/> (dostęp: 8.02.2019).

TZWZ – Tekst zasadniczy kampanii: „Wiekowe zabawkowe!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dzem-od-babci-w-krakowskim-akademiku/> (dostęp: 8.02.2019).

TZWŻWW – Tekst zasadniczy kampanii: „Warto tu żyć, zawsze warto tu wracać”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kolorowosc-podlasia/> (dostęp: 17.01.2019).

TZZ – Tekst zasadniczy kampanii: „Zwolnij!”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/dwa-warianty-jednego-wypadku/> (dostęp: 28.02.2019).

TZZDA – Tekst zasadniczy kampanii: „Z dala od alkoholu”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/tak-pije-polska-mlodziez/> (dostęp: 26.02.2019).

TZZDK – Tekst zasadniczy kampanii: „Zmieniaj dietę, nie klimat”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zmieniaj-diete-nie-klimat/> (dostęp: 5.03.2019).

TZZR – Teksty zasadnicze kampanii: „Zarażam radością”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/pozytywne-zarazanie/> (dostęp: 8.02.2019).

TZZT – Tekst zasadniczy kampanii: „Zwierzę to nie towar”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/krzyk-z-kartonow/> (dostęp: 5.03.2019).

TZŻMS – Tekst zasadniczy kampanii: „Życie miodem słodzone”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/miodowe-2-lata/> (dostęp: 21.02.2019).

TZŻT – Tekst zasadniczy kampanii: „Żółty Tydzień”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/potencjalnie-smiertelna-zoltaczka/> (dostęp: 21.02.2019).

Z – zły

WYKAZ ŹRÓDEŁ

- Ż1 – Źródło: <http://www.rynekzdrowia.pl/Uslugi-medyczne/GUS-coraz-wiecej-Polakow-robi-badania-profilaktyczne,157260,8.html> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż2 – Źródło: <https://www.crazynauka.pl/coraz-wiecej-polakow-ufa-szczepieniom-93-proc-z-nas-uwaza-ze-najskuteczniej-chronia-przed-chorobami/> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż3 – Źródło: <http://nf.pl/po-pracy/coraz-wiecej-polakow-wybiera-zdrowy-styl-zycia,,50929,267> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż4 – Źródło: <https://www.forbes.pl/gospodarka/branza-tytoniowa-przyniosla-budzetowi-188-mld-zl-w-2017-r/v1yds88> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż5 – Źródło: <https://innpoland.pl/145047,polacy-odwracaja-sie-od-miesa-wiekszosc-z-nas-bedzie-go-jesc-mniej> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż6 – Źródło: <https://www.fakt.pl/kobieta/zdrowie-i-fitness/polacy-kupuja-coraz-wiecej-zywnosci-ekologicznej/v7cbtvg> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż7 – Źródło: <https://włączoszczędzanie.pl/ponad-90-polakow-kupuje-krajowe-produkty-kluczowe-znaczenie-ma-znak-teraz-polska/> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż8 – Źródło: <https://ekai.pl/majdanek-coraz-wiecej-osob-odwiedza-muzeum/> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż9 – Źródło: <http://www.tygodnikzamojski.pl/artykul/94408/> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż10 – Źródło: <https://www.pulshr.pl/rekrutacja/pracodawcy-coraz-chetniej-zatrudniaja-niepełnosprawnych,47278.html> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż11 – Źródło: <http://radioszczecin.pl/1,345930,coraz-chetniej-pomagamy-potrzebujacym> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż12 – Źródło: http://www.cik.sos.pl/wolontariat/co-piaty-polak-jest-wolontariuszem/hri_ywav (dostęp: 30.04.2019).
- Ż13 – Źródło: Jest to informacja podana przez Ministerstwo Finansów. Źródło: <http://www.medexpress.pl/mf-polacy-coraz-chetniej-przekazuja-1-podatku-dochodowego-na-opp-ile-na-zdrowie/71840> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż14 – Źródło: <http://puck.naszemiasto.pl/artykul/godzina-dla-ziemi-2019-dzis-gasimy-swiatla-dla-naszej,5058987,artwid,t,id,tm.html> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż15 – Źródło: <http://gramwzielone.pl/tns-obop-polacy-coraz-bardziej-energooszczedni> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż16 – Tekst zasadniczy kampanii: „Czujesz dumę?”. Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/okrutne-trojki/> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż17 – Źródło: <https://www.agropolska.pl/produkcja-zwierzecz/drob/coraz-mniej-kur-niosek-hodowanych-jest-w-systemie-klatkowym,519.html> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż18 – Źródło: <https://www.tvp.info/41978031/psy-jak-swiete-krowy-jestesmy-coraz-bardziej-wrazliwi-na-krzywe-zwierzat> (dostęp: 30.04.2019).
- Ż19 – Źródło: https://ddwloclawek.pl/pl/546_ciekawostka/17703_coraz_mniej_porzuconych_zwierzat_i_coraz_wiecej_adopcji.html (dostęp: 30.04.2019).

STRESZCZENIE

Celem niniejszej pracy jest wskazanie składników charakteryzujących postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

Jednym z najpoważniejszych problemów globalizującego się świata jest upowszechnianie kultury konsumpcyjnej, która przyczynia się do przekształcania modelu wartości i staje się źródłem wielu problemów społecznych.

Tematem rozprawy jest funkcjonowanie w dobie konsumpcjonizmu – nastawionej na osiągnięcie zysku ideowego – reklamy społecznej. Reklama społeczna przyjmowanie postawy konsumpcyjnej traktuje jako poważny problem społeczny i pokazuje, że pozyskiwanie kolejnych dóbr, zatrącanie się w zakupach, przekształcanie modelu wartości, w wyniku czego wyższe wartości są spychane na margines, niszczy w rzeczywistości nas, relacje społeczne i ogólnie negatywnie wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa. Ten typ reklamy nastawiony jest na propagowanie prospołecznych postaw i zachowań i ukształtowanie człowieka „idealnego” wyznającego wyższe wartości, aktywnego społecznie, pomagającego innym, przyjmującego postawy prospołeczne. W rozprawie doktorskiej ukazano, w jaki sposób reklama społeczna w reakcji na konsumpcjonizm, stara się kształtować postawę człowieka „idealnego”.

Prezentowana rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii i aneksu w postaci objaśnienia skrótów i wykazu źródeł.

W pierwszym rozdziale przedstawiono specyfikę konsumpcjonizmu, istotę zjawisk wpływających na jego rozwój oraz rolę reklamy komercyjnej w upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej i znaczenie reklamy społecznej w przeciwstawianiu się konsumpcjonizmowi i realizacji ideologii antykonsumpcjonizmu. Opis istoty konsumpcjonizmu dopełnia wskazanie podmiotów i technik marketingowych kształtujących i upowszechniających go oraz przedstawienie czynników łączących globalizację i konsumpcjonizm.

Drugi rozdział poświęcono omówieniu specyfiki reklamy komercyjnej i reklamy społecznej, porównaniu ich funkcji i celów, wskazaniu różnic i podobieństw.

W trzecim rozdziale omówiono funkcjonowanie człowieka w świecie wartości, problem kryzysu wartości oraz rolę reklamy społecznej w upowszechnianiu wyższych wartości i kształtowaniu człowieka prospołecznego będącego członkiem dobrego społeczeństwa.

W rozdziale czwartym dokonano analizy poszczególnych kampanii i reklam społecznych. Źródłem materiału badawczego była strona internetowa www.kampaniespoleczne.pl. Analizy materiału badawczego dokonano przy wykorzystaniu metodologii pragmalingwistycznej oraz narzędzi badawczych z zakresu języka wartości. Prowadząc badania, przyjęto stanowisko Jadwigi Puzyniny, według której język może być traktowany jako narzędzie służące do wartościowania. W rozprawie posłużono się narzędziami badawczymi z zakresu języka wartości, ponieważ może on być wykorzystywany w celu wpływu na danych członków społeczeństwa, a także jako narzędzie za pomocą którego można wskazywać postawy i zachowania pozytywnie bądź negatywnie wpływające na jednostkę i społeczeństwo. Nadawcy kampanii i reklam społecznych, poprzez leksykalne i pozaleksykalne językowe środki wartościowania i wartościowanie tekstowe, wartościują poszczególne postawy i sposoby postępowania oraz propagują wyższe wartości i nakłaniają społeczeństwo do przyjmowania postaw społecznie pożądanych

Analiza materiału badawczego pozwoliła wskazać: istotę i charakter językowych środków wartościowania występujących w kampaniach i reklamach społecznych, językowe środki wartościowania stosowane najczęściej oraz składniki charakteryzujące postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

SUMMARY

The aim of this dissertation is to show the features of the pro-social attitudes and the ideas of the pro-social man, which does not realize only consumerism culture and man, which is a member of the good society influencing positive the reality.

The dissemination of consumerism culture is a serious problem of the globalizing world. The consumerism culture causes changes the modern world and causes to transforms the value model and it is the cause of social problems.

The functions of the social advertisement in the consumerism culture are the subject of this dissertation. The social advertisement treats consumerism as serious social problem and shows, that consumerism destroys people, social relation and is bad for society. The social advertisement propagates pro-social attitude and shapes ideal man with important values. It shapes the man, which accepts pro-social attitude. The dissertation shows the ways to create an attitude a ideal man.

The dissertation consists of an introduction, four chapters, ending, bibliography and annex.

The first chapter shows the features of the consumerism, the features of the occurrences, which they form consumerism and role of the commercial advertisement in propagation of the consumerism and role of the social advertisement in counteraction a consumerism. The description of the consumerism complement the description of the connecting factors the globalization and consumerism and the description of the market entities and marketing techniques, which propagate the consumerism.

The second chapter shows features of the commercial advertisement and social advertisement, compares the functions and aims of the commercial advertisement and social advertisement and shows similarities and differences between the commercial advertisement and social advertisement.

The third chapter shows the human functioning in the world of the values, problem of the crisis of the values and shows role of the social advertisement in propagate of important ideas and creation pro-social man.

In the fourth chapter the Author analyzed campaigns social and advertisements social. The source of research material was website www.kampaniespoleczne.pl. The Author used pragmalinguistic methodology and language of value. The Author adduced the research stand of the Jadwiga Puzynina.

The analysis showed the features of the language of value, which are in the social campaigns and social advertisements, linguistic valuation exponents, which are the most often

in the social advertisements, features pro-social attitudes and values of the pro-social man, which does not realize only consumerism and the man, which man is a member of the good society influencing positive the reality.